



# CASE HISPANIA OY

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Rytkönen Mirva

## 2010 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Hyvinkää

**ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN JA HYÖDYNTÄ-  
MINEN LIIKETOIMINNASSA  
CASE HISPANIA OY**

Rytkönen Mirva  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Mirva Rytönen

**Asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen ja hyödyntäminen liiketoiminnassa Case Hispania Oy**

Vuosi                      2010    sivumäärä                      43

Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen ja hyödyntäminen liiketoiminnassa. Toimeksi antajana on Matkatoimisto Hispania Oy ( Hispania Oy). Työn tavoitteena on uudistaa sekä kehittää Hispania Oy:n asiakaspalautejärjestelmää toimivammaksi. Tarkoituksena on hyödyntää palautteista saatu tieto matkatoimistopalvelujen laadusta ja asiakastytyvyydestä. Asiakaspalautteen hyödyntämisen kehittämiseksi tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Asiakastytyvyyttä voidaan seurata parhaiten asiakaspalautteen avulla.

Toimivalla asiakaspalautejärjestelmällä ja palautteiden seuraamisella Matkatoimisto Hispania Oy ( Hispania Oy) voi kehittää omaa toimintaansa ja palveluitaan entistä paremmin asiakkaidensa hyväksi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu asiakkuuksien, palveluiden, markkinoinnin, asiakastytyvyyden sekä asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen teorioista. Palautteiden keräämisessä on käytetty Hispania Oy:n valmista asiakaspalautelomaketta.

Asiakaspalautteita kerättiin Hispania Oy:n kohteesta Azorit vuodelta 2009. Asiakaspalautteita kerättiin kohteessa lomalla olleilta asiakkailta paperisilla palautelomakkeilla. Asiakastytyvyysspalautteiden tulosten kirjaaminen ja analysointi on tehty Microsoft Excel - taulukkolaskentaohjelmalla ja se on esitelty kuvioina.

Päälinjana kaikissa palautelomakkeiden vastauksissa oli, että Hispania Oy:n asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Suurimmaksi osaksi Hispania Oy:n matkat oli varattu Internet-sivuilta tai henkilökohtaisella käynnillä matkatoimistossa. Asiakastytyvyyttä mitattaessa palveluissa ja tuotteissa, ovat asiakkaat olleet hyvin tyytyväisiä Hispania Oy:n toimintaan. Kohteena Azorit houkuttelee asiakkaita eksoottisen luontonsa, maisemien sekä saaren hyvien aktiviteetti mahdollisuuksien vuoksi. Palautteista saadun tiedon mukaan kohteen rauhallinen ilmapiiri ja ystävälliset paikalliset ihmiset on yksi syy valita Azorit lomakohteeksi. Hispania Oy valittiin käytettäväksi matkanjärjestäjäksi, koska se tarjoaa ainoana suomalaisena matkatoimistona matkoja Azoreille suorine lentoineen. Hispania Oy:n valintakriteereinä asiakkaat pitivät myös luotettavuutta, yksilöllisyyttä sekä asiantuntevuutta.

Palautteista saatua tietoa hyödynnetään Hispania Oy:n toiminnassa ja palautetuloksien perusteella tehtiin kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamisessa ja kehittämisessä.

Asiasanat: Asiakastytyvyys, asiakaspalautejärjestelmät, palvelu, markkinointi

Mirva Rytönen

**The customer feedback system in the development and exploitation of business Case Hispania Travel Agency Ltd.**

Year	2010	pages	43
------	------	-------	----

The topic of the thesis is the development and usefulness of the customer feedback system for the Travel Agency Hispania Ltd. The goal is to reform the customer feedback system that works, and will use the information in order to feedback from customers on the quality of travel agency services. Customer feedback on the exploitation of the study explains the development of customer satisfaction with service. Customer satisfaction may be best to way to get customer feedback.

With an effective customer feedback system and feedback Travel Agency Hispania Ltd can develop their own operations and services to become more customer-friendly.

The theoretical framework includes the customers, service, marketing, customer satisfaction and customer feedback for the development of theories. Travel Agency Hispania Ltd's own customer feedback form was used for collecting the feedback.

Customer feedback was collected by Travel Agency Hispania from travelers to the Azores during 2009. Customer feedback was collected on their holiday on a feedback form on paper. Customer feedback, the recording of the results and analysis was made with Microsoft Excel - spreadsheet program and presented in diagrams.

On the whole, the result was very positive. Travel Agency Hispania Ltd's customers have been satisfied with the service and product. For the most part Travel Agency Hispania Ltd's tours were reserved from the website or a personal visit to a travel agency. Customer satisfaction was measured on the services and products such as tours. Customers have been very pleased with Travel Agency Hispania Ltd's activities. The Azores attract customers to an exotic nature and landscape of the island, and there are many activity on offer. Also the quiet atmosphere and friendly local people is one reason on the feedback to choose a holiday in the Azores. Travel Agency Hispania Ltd was chosen as the tour operator because it is the only Finnish travel agency which travels to the Azores with direct flights. Travel Agency Hispania Ltd's selection criteria were also reliability, individuality and the specialist of tourism.

Feedback information will be used in Hispania's operations. Suggestions for improving and developing services were also made based on the results of the customer feedback.

Key Words: Customer satisfaction, customer feedback system, service, marketing

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tavoitteet .....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU .....	7
2.1	Asiakkuudet .....	7
2.1.1	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.1.2	Asiakasuskollisuus .....	10
2.1.3	Asiakaspalaute .....	11
2.1.4	Asiakaspalautejärjestelmä.....	12
2.2	Palvelu .....	13
2.2.1	Palvelun tehtävät.....	14
2.2.2	Palvelun laatu.....	15
2.2.3	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	16
3	MARKKINOINTI .....	18
3.1	Markkinoinnin ajattelumallit .....	19
3.2	Markkinointiviestintä .....	20
3.3	Sisäinen markkinointi .....	21
3.4	Asiakassuuntainen markkinointi .....	22
3.4.1	Asiakassuhdemarkkinointi.....	23
3.4.2	Asiakasanalyysit ja segmentointi .....	24
4	MATKATOIMISTO HISPANIA OY .....	26
4.1	Lähtökohta ja toiminta-ajatus .....	27
4.2	Toimintaympäristö ja taloudellinen tilanne .....	27
5	CASE HISPANIA OY.....	27
5.1	Palautteet .....	28
5.2	Palautteiden analysointi .....	28
5.2.1	Matkan kohdevalinnan analyysi .....	29
5.2.2	Matkan varaaminen analyysi.....	30
5.2.3	Asiakastyytyväisyys analyysi .....	33
6	ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ .....	35
6.1	Asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen.....	36
6.2	Tulevaisuus .....	37
6.3	Asiakaspalautejärjestelmän hyödyntäminen .....	37
7	POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	40
	KUVAOTSIKKOLUETTELO .....	42
	LIITTEET .....	43

## 1 JOHDANTO

Yrityksille yksi tärkeimmistä liiketoimintaa ylläpitävistä asioista ovat asiakkaat. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä uskollisempi ja pitkäkestoisempi on myös suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Erityisesti matkailualalla asiakkaan ja palvelun tärkeys korostuu. Asiakastyytyväisyys ja palveluhenkisyys on yrityksen toiminnassa avainasemassa ja niitä on myös tärkeää ylläpitää, tutkia sekä hyödyntää.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää Matkatoimisto Hispania Oy:n ( Hispania Oy) asiakaspalautejärjestelmää. Tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten asiakaspalautteita voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa ja kuinka tärkeitä palautteet yritykselle ovat. Tutkielman tarkoituksena on kehittää palautteiden kirjaamisjärjestelmää siten, että kehitän palautteiden vastausten kokoamista Excel-ohjelmaan sekä myös tutkin ja analysoin palautteita sekä asiakastyytyväisyyttä. Näistä asioista teen henkilökunnalle ohjeet ja aikataulun, jotta toimisto osaa ja pystyy itse analysoimaan palautteita.

Matkatoimisto Hispania Oy on perustettu vuonna 1995. Hispania Oy on suomalainen matkanjärjestäjä ja sillä on espanjalainen omistus. Suomessa toimii operatiivinen johto ja muu henkilökunta. Hispania Oy:n kohdetarjonnassa on Espanjan, Maltan, Azorien ja Madeiran lomamatkoja. (Hispania Oy 2010.)

Olen opiskellut matkailualan perustutkinnon ja ajattelin yhdistää mielenkiinnon kohteeni ja syventävät opintoni markkinoinnista, tekemällä tutkielman Hispania Oy:lle.

Teen yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa, koska he kokivat puutteita asiakaspalautejärjestelmässään sekä palautteiden käsittelyssä, joten tutkielmani antaa heille paljon asiakaspalautteista koskevaa tietoa ja ohjeita. Tarkoitukseni on uudistaa järjestelmää ja hyödyntää siitä saatua tietoa.

Opinnäytetyön tarkoitus on havainnoida ja analysoida palautteista saatua tietoa, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Palautteiden pohjalta yhdistän tietoa asiakkuuksiin, palveluun ja yritysmarkkinoinnin teoriaan ja siten autan yritystä hyödyntämään palautteista saadun tärkeimmän tiedon, jonka pohjalta teen suunnitelman yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi.

Päälähteinä työssäni olen käyttänyt alan kirjallisuutta markkinoinnista, asiakaspalvelusta, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta.

## 1.1 Tavoitteet

Hispania Oy haluaa kehittää asiakaspalautejärjestelmäänsä, joten tavoitteena on uudistaa palautteiden käsittelyyn käytettyä ohjelmaa sekä analysoida vastaukset ja siten hyödyntää niitä liiketoiminnassa.

Tavoitteena on myös tehdä selkeät ohjeet ja suunnitelma henkilökunnalle, miten yritys käy palautteet läpi sekä myös hyödyntää vastauksia liiketoimissa. On myös tärkeää huomata saaduista asiakaspalautteista tärkeimmät kohdat joihin reagoida, ja nämä asiat pyrin nostamaan analyyseissä esille. Tarkoituksena työssä on keskittyä Hispania Oy:n yhteen pääkohteeseen Azoreihin ja vuoteen 2009 ja analysoida siitä saadut palautteet.

Seuraavien tutkimuskysymysten avulla pohdin asioita, joihin opinnäytetyössäni pyritään löytämään vastaus.

Miksi asiakaspalautejärjestelmän ylläpito, palautteiden kerääminen ja seuraaminen on tärkeää?

Miksi asiakaspalautteita kannattaa hyödyntää liiketoiminnassa?

Miksi asiakaspalautteita tulisi analysoida?

Miksi asiakaspalvelun laatu on oltava avainasemassa palveluyrityksissä?

Miksi Hispania Oy:n asiakaspalautejärjestelmää tulisi kehittää?

Tavoitteena on pohtia, miten yritys voi hyödyntää palautteita mahdollisesti markkinoinnissa sekä uudistaa yrityksen käytäntöä palautteiden käsittelyyn. Tavoitteena on myös hyödyntää palautetta ja selvittää, miten palautteiden pohjalta voidaan parantaa yrityksen toimintaa. Myös tärkeänä osana on asiakastyytyväisyys, jota tutkielmassani selvitän. Mitä se on tällä hetkellä kyselyiden tuloksista päätellen ja miten siihen jatkossa panostetaan ja kehitetään eteenpäin. Käsittelen työssäni palautteista saadut tiedot ja sen, miten saatuja tietoja palautteista analysoidaan ja käytetään hyödyksi.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkielmassani analysoin valmiiksi täytettyjä ja kerättyjä asiakaspalautelomakkeita Hispania Oy:n 2009 yhdestä kohteesta Azoreista. Saatuja palautteita kaudelta 2009 on yhteensä 973 kappaletta. Yhdessä palautelomakkeessa on 43 kysymystä ja ne on jaoteltu kysymysten perusteella kymmeneen eri osioon. Katso Liite 1. Asiakaspalautelomake.

Palautteet kirjattiin ja analysoitiin Microsoft Excel-ohjelmalla.

Tutkimusongelmaa selvitetään asiakaspalautelomakkeiden avulla, jotka ovat olleet Hispania Oy:llä käytössä jo vuodesta 2005. Hieman uudistettu nykyinen painos palautelomakkeesta otettiin käyttöön vuonna 2009. Palautelomakkeissa selvitetään asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden mielipiteitä matkatoimistosta, kohteesta ja kohteen palveluista sekä henkilökunnan toiminnasta. Palautteiden saannissa käytetään kontrolloitua kyselyä, joka tarkoittaa, että tutkija antaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 191.)

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Tässä kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, johon voidaan saada paljon vastauksia ja siinä voidaan myös kysyä monia eri asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 188, 190.)

Valmis kyselylomake ja sen analysointiin tarkoitettu Microsoftin Excel-ohjelma viittaa määrälliseen tutkimukseen. Siinä käsitellään laskentataulukon avulla palautteiden vastauksia numeraalisesti ja havainnoidaan erilaisilla kuvioilla. Palautelomakekyselyn pohjalta kehitetään Hispania Oy:n toimintaa ja markkinointia.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

### 2.1 Asiakkuudet

Asiakas tuo yritykselle paljon arvoa ja on sen menestykselle tärkeä osa. Kun asiakas saadaan hyödyntämään sekä ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita uskollisesti, syntyy siitä yrityksen ja asiakkaan välille tiivis suhde. Tätä suhdetta voidaan kutsua asiakkuudeksi, joka on pysyvää ja molemminpuolista toimintaa. Asiakkuuksia yrityksen on pidettävä yllä kaikin mahdollisin keinoin ja tärkeintä pysyvään asiakassuhteeseen on aina tyytyväinen asiakas.

Pelkkä yrityksen hyvä markkinointi ei välttämättä luo pysyvää asiakassuhdetta, vaan se auttaa houkuttelemaan asiakkaat luokseen. Sen jälkeen avainasemaan nousevat palvelu ja tuotteet, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja aikaansaavat hänelle tällöin hyvän olon tunteen. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa, on melko varmaa, että hän palaa uudelleenkin ja yksi asiakkuus on saavutettu. Hyvä sana leviää tällöin muidenkin asiakkaiden korviin ja lisää asiakkuuksia saadaan myös sitä kautta. Asiakkaat eivät osta pelkästään yritysten tarjoamia tuotteita tai palveluja, vaan erityisesti tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Heille palvelun tai tuotteen tuoma hyödyistä saatu arvo on tärkeä. Arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat yrityksen tarjoaman heille tuottavan. Asiakkaat etsivät ratkaisuja ja paketteja, joita he voivat käyttää siten, että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä ja arkisiin toimintoihinsa. (Grönroos 2009, 25.)



Asiakkuuksien ylläpitämisessä on oleellista molemminpuolinen arvon tuottaminen. Kun asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudestaan yritykseen, on edellytykset pitkäaikaiselle asiakassuhteelle olemassa. Pitkäaikaiset suhteet tuovat kannattavan asiakkaan. Jotta yrityksestä tulee elinkelpoinen, suurin osa yrityksen asiakkaista tulisi olla kannattavia.

Potentiaaliset asiakkaat on houkuteltava ja saatava kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ja palveluista, ja siten houkuteltava myös ostamaan. Myös nykyisiä asiakkuuksia on pidettävä yllä ja saada nämä asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamasta, jotta asiakassuhteet jatkuisivat ja jäisivät pysyviksi. Yrityksien on pidettävä mielessä myös se, että on kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita ja saada pysyvä asiakassuhde, kuin saada vanha tyytyväinen asiakas ostamaan uudestaan. Yrityksen on siis vaalittava ja ylläpidettävä mahdollisimman monta pitkäaikaista asiakassuhdetta. Asiakaskantaa on myös hallittava siten, että yrityksen johto kiinnittää huomionsa asiakassuhteisiin sekä niiden syventämiseen. Asiakassuhteita tulisi hallita niin, että yritys saa suuren osan asiakkaistaan ja heidän kokonaisostoistaan. (Grönroos 2009, 348-349; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138, 162.)

Asiakkaiden tuoma arvo on yritykselle elintärkeää, joten yrityksen on luotava myös arvoa asiakkailleen. Mikä onkaan parempi tapa säilyttää asiakkuus, kuin pitää asiakas tyytyväisenä yrityksensä palveluihin ja toimintaan. Kun asiakassuhde voi hyvin ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun tai tarjoamaan, asioi hän toistekin samassa yrityksessä tai ostaa sen palveluita.

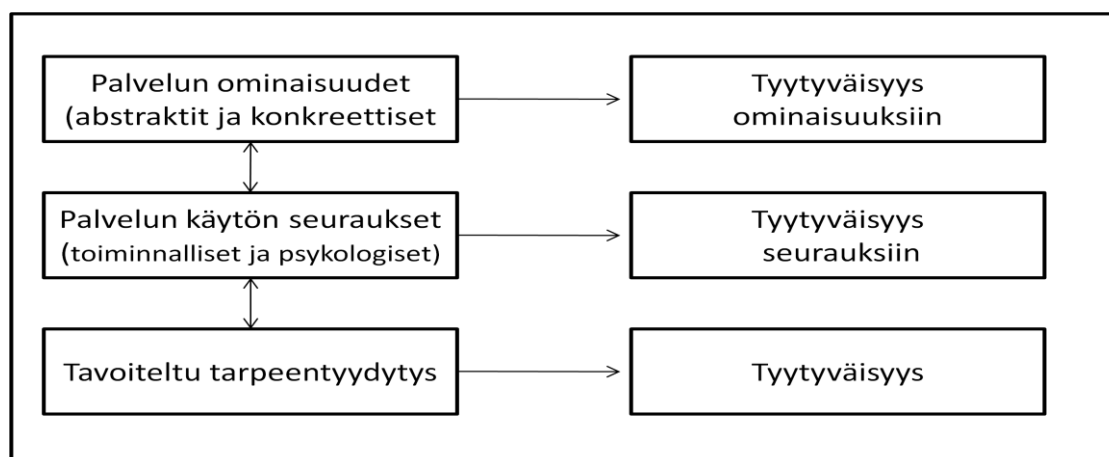
### 2.1.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yrityksille elintärkeää. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä parempi on yleensä palvelukin. Tähän yritykset pyrkivät palveluissaan ja tuotteissaan, pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja onnellisina. Hyvä asiakaspalvelu on myös monelle yritykselle kilpailuetu. Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen kertoo paljon yrityksen toiminnan laadusta. Jos laatuun ollaan tyytyväisiä, on varmasti asiakkaitakin enemmän.

Tyytyväinen asiakas tulee varmasti käyttämään saamiaan palveluita tai tuotteita uudelleen. Yritykselle on siten tärkeää myös huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän mielipiteistään. Yrityksen tulee myös miettiä, mikä toisi lisäarvoa asiakkaalle ja miten edistää hyvää jo olemassa olevaa palvelua, johon asiakas on jo tyytyväinen.

Asiakas käyttää yleensä palvelua, koska hän haluaa tyydyttää omat tarpeensa. Palvelujen käyttömotiivit voivat kuitenkin olla tiedostamattomia, kuten esimerkiksi se voi olla yhteenkuuluvuuden tunne tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Näin ollen tyytyväisyyden tunne kuluttajalla liittyy siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän saa palveluista.

(Ylikoski, 2001, 151.)



Kuvio 1. Palvelun ominaisuudet, käytönseuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001 mukaan Mukaellen Woodruff & Gardial (1996))

Kuviossa 1. palvelujen ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi siitä että, viiden tähden hotellissa asiakkaalle tyytyväisyyttä tuo hotellin hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai asiantunteva ja hyvä asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset eli käytännön seuraukset voivat olla esimerkiksi nähtävyyksien tai hotellin sijainnin tuoma tyytyväisyyden tunne. Psykologisella seurauksella tavoitellaan esimerkiksi korkeatasoisen hotellin avulla statuksen tavoittelua. Pohjimmiltaan asiakkaalla on mielessä korkeatasoisen hotellin käytössä itsensä arvostamisen tarpeen tyydytys. (Ylikoski, 2001, 151-152. )

Tyytyväinen asiakas kertoo yleensä tyytyväisyydestään ja saamastaan hyvästä palvelusta muille ihmisille. Näin voidaan sanoa, että tyytyväinen asiakas on yritykselle paras mainos. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ihmiselle tyytyväisyydestään. Sen sijaan saman tutkimuksen mukaan huonosta palvelusta ja tyytymättömyydestä asiakas kertoo jopa yhdelletoista muulle henkilölle. Yrityksen henkilöstön siis tulee tästä syystä pyrkiä tinki-mättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta.

(Anttila & Iltanen, 2001, 51-52.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein erilaisilla kyselyillä tai saadaan palautetta suoraan kasvotusten. Varsinkin palvelualalla kyselyiden tuoma tieto on todella tärkeää, jotta palvelun laatua pystytään parantamaan ja seuraamaan asiakkaiden mielipiteitä ajan tasalla. Myös negatiivisesta palautteesta yritykselle on paljon apua, jotta huomataan ajoissa palvelun huonotkin puolet, ja niihin pystytään siten vaikuttamaan ja muuttamaan asioita nopeasti.

Asiakastyytyväisyystietoja voi tulla yritykseen hyvin monta eri kautta. Asiakas voi esimerkiksi kertoa myyjälle suoraan tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään tai asiakas voi antaa palautetta kirjallisesti ”risut ja ruusut”-laatikkoon. Yritys voi myös käyttää kirjallista asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka yritys on teettänyt asiakaskunnalleen. Tärkeää on rakentaa järjestelmä, jolla voidaan tallentaa ja hyödyntää joustavasti asiakastyytyväisyystietoja. Yritys voi saada tietoja asiakkaidensa tyytyväisyydestä esimerkiksi asiakkaiden suosituksista, toinen asiakas suosittelee yritystä kaverilleen, asiakkaiden valituksista sekä kiitoksista sekä asiakkaan vastauksista tyytyväisyyskyselyihin. (Korkeamäki yms. 2002, 152.)

### 2.1.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan syvällistä sitoutumista ostaa oman mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palveluita jatkuvasti tulevaisuudessa. Uskollinen asiakas käyttää saman yrityksen tuotteita niin kiihkeästi, ettei suostu vaihtamaan merkkiä tai yritystä eivätkä he kelpuuta muita vaihtoehtojakaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 83 -84) mukaan asiakasuskollisuudessa on kolme eri tasoa:

Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat pelkästään rahallisia, sillä tärkein kilpailukeino on tuolloin edullinen hinta sekä massamainonta. Esimerkiksi monet yritykset houkuttelevat asiakkaita asiakaskerhoilla, jotka tarjoavat maksuttoman liittymisen jäseneksi ja edullisilla tarjoushinnoilla.

Toisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuussiteet ovat rahallisia sekä sosiaalisia. Henkilökohtaisilla suhteilla luodaan asiakkaaseen vahva side, joka ei kuitenkaan täysin korvaa hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän sekä hyvän vuorovaikutussuhteen ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin, jonka ansiosta myös voidaan räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja.

Kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisen ja sosiaalisen lisäksi rakenteellisia samaan aikaan. Rakenteellisilla siteillä tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen niin yksilöllisiä kuin ainutlaatuisiakin palveluja, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää vaihtaa yritystä tai korvata niitä muiden yritysten palveluilla.

Kun kaikki kolme asiakasuskollisuuden tasoa on saavutettu, voidaan luottaa pysyviin asiakassuhteisiin. Aluksi yrityksen täytyy panostaa hyvin ja houkutteleviin tarjouksiin ja markkinointiin, saadakseen asiakkaat luokseen. Kun taas asiakkaat on saatu tutustumaan tai liittymään yritykseen, on tarkoitus luoda pysyvämmät suhteet ja tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja yksilöllisiä palveluja. Sitten kun on saavutettu asiakasuskollisuuden kolmas vaihe, jolloin asiakas on pysyvästi esimerkiksi jo vakioasiakas, voidaan luottaa asiakkuuden pysyvyyteen. Silti silloinkin on muistettava pitää asiakas tyytyväisenä ja toimia asiakkaan toiveiden mukaisesti.

### 2.1.3 Asiakaspalaute

Yritykselle on tärkeää saada asiakkailtaan palautetta. Olipa palaute sitten negatiivista tai positiivista, on kuitenkin tärkeintä, että palautetta ylipäättänsä saadaan. yritykselle hankalinta on, jos palautetta ei saada ollenkaan. Tällöin on hyvin vaikeaa saada mitään tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Siksi on tärkeää, että yritys tuo mahdollisuuden asiakkailleen antaa palautetta monin erilaisin keinoin. Palautteen antaminen ei saisi myöskään tuottaa asiakkaalle vaivaa, koska jos se tehdään liian hankalaksi tai monimutkaiseksi, palaute jää usein antamatta. Palveluyrityksessä on suhteellisen helppo saada palautetta. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suora palaute tukevat toisiaan. Näitä kahta palautetta yhdistämällä asiakaspalautteesta pystytään muodostamaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakaspalautteiden ja asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen. Koska laatu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyys mittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. ( Korkeamäki yms. 2002, 152; Ylikoski, 2001, 156.)

On tärkeää, että palautetta saadaan kerättyä asiakkaalta joltain kautta esimerkiksi suullisesti tai kirjallisesti. Sen vuoksi yrityksen asiakaspalautteen kerääminen pitää olla ajan tasalla. Myyjät voivat palvelutilanteessaan jo havainnoida asiakkaan mielentilaa, ja yleensä tyytyväisyyden huomaa asiakkaan eleistä ja puheesta. Jos asiakas käyttäytyy tai puhuu kiukkuisesti ja valittaa, ei hän tällöin ole saamaansa palveluun tai tuotteeseen varmastikaan tyytyväinen. Myyjät voivat siis itse työskennellessään lukea asiakkaitaan ja ohjata heitä omilla asiakaspalvelutaidoillaan tyytyväiseen lopputulokseen.

Asiakaspalaute on hyvä käydä läpi yrityksessä koko henkilökunnan kanssa. Tällöin tiedotetaan kaikille yrityksen henkilökunnalla, mihin asiaan jokainen voi panostaa työssään ja mitä tulee parantaa, jotta asiakkaan palautteet otetaan huomioon heti. Negatiivinenkin palaute kannattaa ottaa vaan kehittävänä palautteena ja miettiä omalla kohdallaan miten tämä asia voitaisiin hoitaa paremmin.

Yleensä myös palautteista saadaan paljon hyviä kehitysideoita, joiden kautta yritys voi parantaa toimintaansa ja tehdä siitä asiakasystävällisemmän. Tärkeää on myös se, että asiakaspalautteet käydään läpi useasti, jotta mahdolliset muutokset ja parannukset tehdään silloin, kun ne ovat tarpeen, eli heti palautteen saatua.

#### 2.1.4 Asiakaspalautejärjestelmä

Hyvä asiakaspalautejärjestelmä antaa eväät yrityksen asiakaspalvelun kehittämiseen. Jokaisella yrityksellä, joka kerää jonkinlaista asiakaspalautetta, tulisi olla joku järjestelmä johon palautteet kirjataan. Ilman hyvää järjestelmää tai suunnitelmaa palautteita ei käsitellä ja arvokas tieto niistä valuu hukkaan.

Asiakaspalautejärjestelmiä on hyvin monia erilaisia ohjelmia ja tiedostoja. Yrityksen tulee suunnitella järjestelmänsä sen mukaan, miten paljon palautteita tulee ja miten yritys haluaa palautteet käydä läpi. Yritys voi suunnitella oman järjestelmän tietokoneelle itse, käyttäen Microsoftin ohjelmia esimerkiksi Excel-tilukkolaskentaohjelmaa tai kirjata palautteita itse Word-tiedostoilta tai parhaaksi katsomallaan tavalla.

Monia sähköisiä palautejärjestelmiä on myös tarjolla, jotka ovat ehkä helpoin ja vaivattomin tapa yritykselle ottaa palautteita vastaan. Sähköisessä järjestelmässä käytetään esimerkiksi Internetissä sähköpostilinkillä toimivaa kyselyä, jonka asiakkaat täyttävät verkossa ja siitä saadut tiedot kirjautuvat automaattisesti järjestelmään joka analysoi ne. Tällöin säästytään siltä vaivalta, että ne pitäisi vielä erikseen yrityksessä kirjata toiseen ohjelmaan.

Erilaisia yrityksiä, jotka tarjoavat maksullisia sähköisiä palautejärjestelmiä on monia erilaisia. Yrityksellä on paljon valinnanvaraa, pohtiessaan millaisen järjestelmän itselleen hankkisi. Silloin tulee myös laatia mahdollinen budjetti asiakaspalautejärjestelmiin, sillä eri järjestelmien tarjoajien hinnat saattavat nousta korkealle. Tämän vuoksi monelle pienellä yrityksellä ei ehkä ole varaa investoida hinnakkaaseen järjestelmään.

Esimerkiksi Analyctica Oy tarjoaa asiakkailleen QA- kyselytutkimuspalvelua. QA on kyselytutkimuksiin tarkoitettu selainpohjainen palvelu joka toimii nykyaikaisella teknologialla. Analyctica Oy:n mukaan se on erittäin helppokäyttöinen, analysointityökalu on erittäin monipuolinen. Ohjelmasta löytyy Excel, Word ja PowerPoint-tuki, trendien analysointia sekä monta muuta toimintoa. (Analyctica Oy 2010.)

Webropol Oy taas tarjoaa Webropol-nimisen ohjelman, joka on Internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus. Sen avulla yritys voi kerätä tietoa ja kyselyitä esimerkiksi asiakkailta, henkilöstöltä sekä sidosryhmiltä. (Webropol Oy 2010.)

Kolmas esimerkkini on Zef Solutions-yrityksen tarjoama ZEF Arviointikone-ohjelma. Se tarjoaa kaiken palautteenkeruun sähköisesti, korkeat vastausprosentit sekä tarkat tulokset. Ohjelman myös kerrotaan olevan hyvin helppokäyttöinen ja visuaalinen. ( Zef Solutions Oy 2010.)

Tässä oli muutama kuvaus ja esimerkki tarjolla olevista valmiista sähköisistä ohjelmista, jotka ovat tarkoitettu yrityksille asiakaspalautteen keräämiseen sähköisesti sekä myös muihin kyselyihin.

## 2.2 Palvelu

Ylikosken (2001, 20.) kirjassa määritellään palvelu seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Palvelu käsitteenä on monimutkainen ilmiö, sillä sanalla on useita merkityksiä. Sanan palvelu voidaan käsittää henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Käsitteitä voi myös käyttää laajemmin. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun siten, että myyjä mukauttaa asiakkaan vaatimukset yksityiskohtaisen tarkasti vaatimuksien mukaan. Tuote itsessään pysyy fyysisesti tavarana, mutta tapa toimittaa tuote tai myyntihetki hyvin suunniteltuna on palvelua. Yhä useammat teollisuusyritykset ovat myös siirtäneet painopistettään tai ainakin väittäneet muuttuvansa palveluyrityksiksi. Sen lisäksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely ovat asiakkaille tarjottavia palveluja. (Grönroos, 2009, 76.)

Yritys voi katsoa liiketoimintaansa palvelunäkökulmasta, jolloin yritys pyrkii toiminnoissaan liittämään palvelun tuotteeksi fyysisten tuotteiden joukkoon. Vaikka yritys myy vaan tuotteita, tarjoaa se myös ohessa erinomaista palvelua esimerkiksi muokatessaan tuotteita asiakkaan vaatimusten mukaisiksi. Myös myyntihetkellä palvelu on tärkeää. Hyvä palvelu merkitsee paljon ja se johtaa myös yleensä ostopäätöksiin. Hyvä palvelu tuo asiakkaalle lisäarvoa ja yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa myyntiin ja asiakassuhteeseen palvelullaan. Asiakassuhteet luodaan näin pysyvämmiksi ja tuotteet sekä palvelu asiakkaalle räätälöidyksi.

Kuluttaja miettii saamiaan hyötyjä valitessaan palveluja tai tavaroidensa ostopaikkaa. Palvelun keskeinen hyöty onkin se, mitä yritys tekee asiakkaan puolesta. Palveluyrityksissä esimerkiksi taksi kuljettaa määränpäähän tai lomamatkat tarjoavat ajanvietettä ja kokemuksia. Asiakkaan kokema hyöty voi tapahtua palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan. Kun katsotaan asiakkaan näkökulmasta, kokee hän palveluna kaiken sen, mistä hän kokee myös maksavansa. Asiakas kokee myös maksavansa myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 2001, 19-20.)

Palveluun sisältyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakas jättää autonsa korjaamoon huoltoon eikä tässä tapauksessa ole itse tapahtumassa läsnä, joten vuorovaikutusta ei synny. Vasta kun autokorjaamo toimittaa auton takaisin asiakkaalle, vuorovaikutusta tapahtuu. Tämä vuorovaikutus on asiakkaalle palvelua ja se voi ratkaisevasti vaikuttaa myös asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen, millaisena hän korjaamoa pitää. Asiakas ei osaa välttämättä arvioida korjaamossa tehtyä työtä, mutta hän pystyy arvioimaan sitä vuorovaikutustilanteissa tapahtuneen palvelun perusteella. (Grönroos 2009, 77-78.)

Palvelut ovat luonteeltaan hyvin vaihtelevia, jolla tarkoitetaan sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Näin tapahtuu yleensä etenkin silloin, kuin palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Myöskään ei voi olla koskaan varma siitä, toteutuuko mainoksessa kuvattu tai luvattu palvelu siten, kuin sen kuvitellaan tapahtuvan. Yritys myös pyrkii nostamaan tavaroiden tai palvelun laatua luomalla mielikuvitukseen perustuvia liitännäisiä kuten muodikkuutta, statusta tai elämäntapaa. Myöskään asiakaspalvelutilanteissa ei voi olla varma saamastaan palvelusta. Esimerkiksi sama asiakaspalvelija ei toimi samalla tavalla joka kerta. Aina tulee muistaa, että epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa sekä palvelu on myös katoavaista. Epäonnistuneen palvelun voi ehkä pelastaa korvaavalla toisella palvelulla tai tuottamalla sen uudelleen. Vaikeampaa tosin on korvata esimerkiksi liian lyhyeksi leikatut hiukset tai huono asiakaspalvelu. Tämän vuoksi palvelujen ominaispiirteet ovat monimutkaisia ja haasteellisia, mutta palveluun tulee kuitenkin yrityksen muistaa panostaa. (Ylikoski, 2001, 25-26; Grönroos 1998, 59-60.)

### 2.2.1 Palvelun tehtävät

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja markkinoinnissa. Tuotekehitystä tai tavarointa on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on huomattavasti vaikeampaa. Kilpailua on vaikea voittaa, jos yhdellä yrityksellä on alan parhain ja palveluhaluinen, innostunut ja koulutettu henkilökunta. Yritysten tulee aina muistaa että, asiakaspalvelu on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 45.)

Jokaisella yrityksellä ja yhteisöllä on sisäisiä sekä ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat ovat maksavia asiakkaita, eli suorittavat saamastaan palvelusta maksun. Sisäiset asiakkaat ovat yrityksen omia sidosryhmiä, jotka osallistuvat maksullisten palvelujen tuottamiseen tai markkinointiin. Tavanomaisimmat palvelun tehtävät ovat:

- A.) palvelut markkinoinnin kohteena eli mitä asiakkaalle markkinoidaan
  - B.) palvelut tuotetarjouksen kohteena eli mikä on tavaran tai palvelun osuus
  - C.) palvelu kilpailukeinona eli asiakaspalvelu.
- ( Lahtinen & Isoviita, 2001, 45.)

Palveluyritys markkinoi palvelujaan. Esimerkiksi matkatoimisto markkinoi matkojaan, hotelli majoituspalveluja ja siivousalan yritys puhtaanapitopalveluja. Osa palvelualan yrityksistä on sellaisia, että niiden palvelut koostuvat osittain fyysisistä tavaroista ja osittain palveluista. Esimerkiksi kampaaja tarvitsee palvelussaan hiustuotteita, saksia ja muita aineita saadakseen tyydyttävän loppu tuloksen. Palvelujen markkinoinnissa voidaan käyttää markkinaviestinnällistä tarkoitusta, jolloin markkinoinnin viesti eli palvelusta halutaan viestiä asiakkaalle. Imago vaikutus taas pyrkii luomaan kuvan palvelun imagosta mainostavilla tai imagokampanjoilla.

Palvelut on merkittävä osa tuotetarjouksessa. Moni yritys markkinoi ensisijaisesti fyysisiä tuotteitaan, esimerkiksi huonekaluja tai kodinkoneita. Useilla liikkeillä on hyviä tuotetarjouksia, mutta kilpailuetua yritykselle tuo tuotteeseen liitettävä lisäarvoa tuova palvelu. Esimerkiksi kuljetus- tai asennuspalvelulla on ratkaiseva vaikutus ostopäätökseen. Ostopäätökseen pyritään tuotetarjouksessa luomaan asiakkaalle jo markkinointivaiheessa pidempi aikainen markkinointivaikutus, eli kuva palveluiden kokonaisuudesta.

Palvelu kilpailukeinona keskittyy lähinnä asiakaspalveluun. Palvelulla silloin tarkoitetaan myyjän tai muun kontaktihenkilön toteuttamaa asiakaspalvelua. Palvelua voi käyttää kilpailukeinona monin tavoin. Esimerkiksi kaupan kauppias tarjoaa tuotteitaan maistatustilaisuuksissa tai kukkakaupassa myyjä sitoo ostamamme kimpun kauniiksi kokonaisuudeksi.

(Lahtinen & Isoviita, 2001,46; Grönroos 1998.)

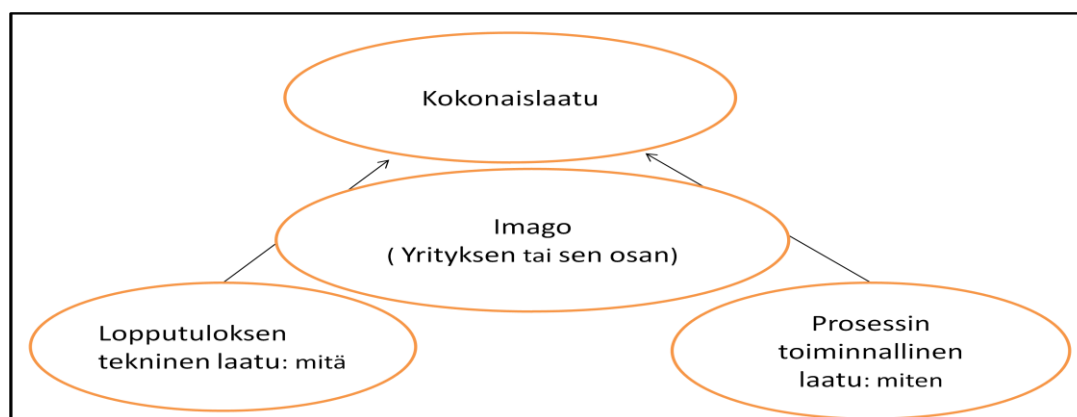
### 2.2.2 Palvelun laatu

Yleisesti laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli toisin sanoen miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin ollen yleinen käsitys siitä, miten asiakas muodostaa näkemyksensä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas muodostaa laadusta oman kokemuksensa sen perusteella, mitä hän palvelun lopputuloksena saa ja siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Palvelun



laatua on melko monimutkaista tutkia. Tuotteiden laatu liittyy niiden teknisiin ominaisuuksiin, jotka ovat siten helposti havaittavissa. Palvelut ovat monimutkaisia, sillä ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa tai kulutusta ei voida täysin erottaa ja joissa asiakas osallistuu itse aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palveluntarjoajien kehittäessään palveluitaan olisi tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja mitä he arvioivat pohtiessaan sen laatua. (Ylikoski, 2001, 118; Grönroos 2009, 98.)

Asiakkaan kokonaislaadun määrittelemiseen vaikuttaa kaksi asiaa, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee sen sekä mitä hän saa palvelussa. (Kuvio 2. Grönroos 1998, 64.)

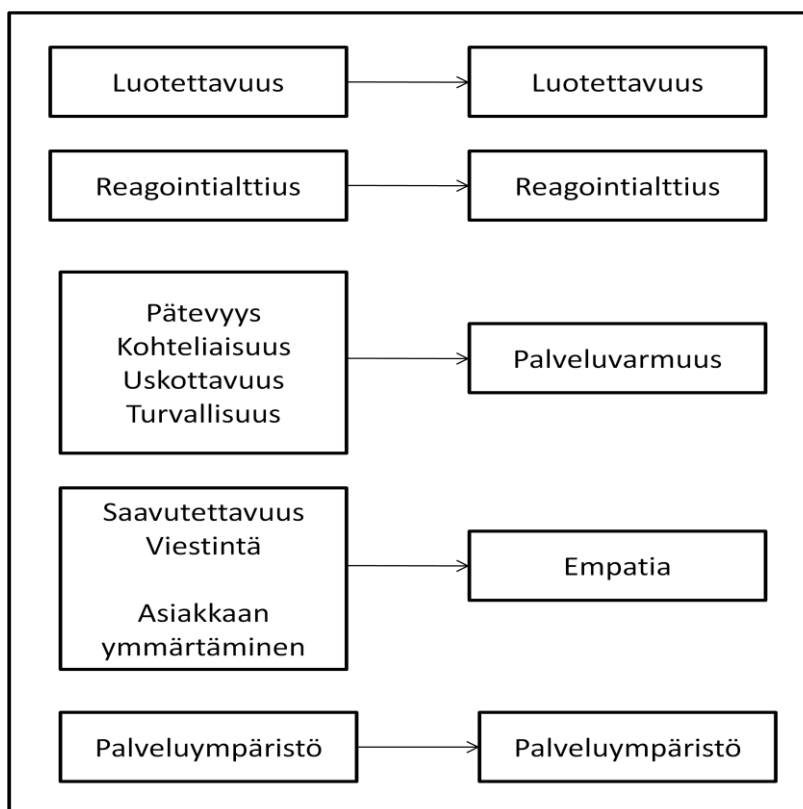


Kuvio.2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65)

Alan kirjallisuudessa palvelun laatu määritellään siten, että laatu on mitä tahansa mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100.) Asiakas voi kokea saamansa palvelun laadun erilailla. Laatuun vaikuttaa monet eri seikat, esimerkiksi asiakkaan tai palvelijan tunnetilat. Jos asiakas on hyvin kiireinen tai hermostunut, vaatii hän silloin asiakaspalvelijaltakin kärsivällisyyttä ja erinomaista palvelua. Huonona päivänä taas kaikki tuntuu negatiiviselta ja paraskin palvelu huonolta. Asiakas määrittelee saamansa palvelun hyväksi tai negatiiviseksi. Yrityksen tulisi ajatella palveluaan asiakkaan kannalta ja mukautua asiakkaan mieleiseksi. Asiakkaalle on tärkeää se, miten hänen toiveitaan ja tottumuksiaan huomioidaan ja miten hyvin vuorovaikutus toimii. Sen perusteella hän yleensä arvioi palvelun laadun.

### 2.2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa yleensä mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy kokemusten sekä odotusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista. (Kuvio 3. Ylikoski, 2001, 126.)



Kuvio 3. Laadun ulottuvuudet. (Ylikoski 2001, 133, mukaan Zeithalm ym. 1990.)

Ylikosken (2001, 127-129.) merkitykset palvelun laadun eri ulottuvuuksille:

Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelun johdonmukaisuutta sekä virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti ja pitää lupauksensa ja myös että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Luottamus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille tiivinä siteenä.

Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaitaan. Henkilökunnan ammattitaitoisella palvelulla on suuri vaikutus asiakkaisiin. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa pitkiä asiakkuuksia ja mikä tärkeintä, ainakin tyytyväisiä asiakkaita. Henkilöstön halukkuus ja valmius palvelussa näkyy pitkälle. Jos henkilöstö ei arvosta työtään eikä asiakkaita näkyy se myös reagointialttiudessa.

Pätevyydellä tarkoitetaan, että palveluntuottajilla on riittävät tiedot ja taidot. Asiakaspalvelijan on oltava myös huomaavainen ja kohtelias asiakasta kohtaan. Uskottavuus merkitsee asiakkaalle sitä että, hän voi luottaa yritykseen ja siihen, että hänen parastaan ajatellaan sekä ajetaan asiakkaan etua rehellisesti. Nämä tekijät luovat turvallisuuden tunteen ja tuovat palveluvarmuuden.

Saavutettavuus merkitsee asiakkaalle helppoa yhteydenottoa esimerkiksi puhelimitse. Audioloajat ja yrityksen sijainti vaikuttavat myös saatavuuteen. Myös Internet on tänä päivänä tärkeä yhteydenotto väline. Sitä kautta voidaan hoitaa asioita yhtä mutkattomasti kuin puhe-  
limitsekin. Tämä vaatii vaan yritykseltä toimivia Internet-sivustoja ja sähköpostia, joiden kautta yrityksen saavutettavuus hoidetaan.

Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan selkokielellä ja niin, että asiakas ymmärtää kaiken. Hyvä viestintä sopeutetaan erilaisiksi myös eri asiakasryhmille. Asiakasryhmät voidaan luokitella esimerkiksi iän perusteella vanhuksiin tai lapsiin, jolloin viestintä muuttuu selkeästi näiden asiakasryhmien välillä.

Asiakkaan ymmärtämisellä ja tukemisella pyritään ymmärtämään asiakkaan tunteita ja tarpeita. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi erikoistarpeiden selvittämistä ja huomioidaan asiakkaat yksilöinä. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan kuuntelu on tärkeää, sillä silloin asiakas otetaan huomioon yksilönä ja kartoitetaan syvemmin hänen tarpeet ja tunteet.

Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät asiat, kuten tilat, koneet, laitteet ja henkilöstön olemus. Asiakas myös arvioi palvelun fyysisiä asioita, kuten esimerkiksi luottokorttia tai laskuja. Palveluympäristö luo myös kokonaiskuvan yrityksestä asiakkaalle. Tilojen siisteys ja kunto vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin sekä myös henkilökunnan vaatetus ja ulkoinen olemus.

### 3 MARKKINOINTI

Perinteinen markkinoinnin näkemys on se, että päätavoitteet ovat myynnin saaminen ja edistäminen sekä asiakashankinnat. Tätä näkemystä nimitetään kertamyyntimarkkinoinniksi. Viime vuosien aikana on korostettu yrityksille asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä, koska palveluun ja myyntiin liittyy usein luonnostaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen jatkuva vuorovaikutus. Palveluyritysten tulisi hankkia uusia ideoita ja lähestymistapoja markkinointiinsa. Markkinointitoimenpiteissä ei tulisi pyrkiä vain asiakashallintaan vaan myös asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnissa ja yritysmaailmassa pyritään luomaan ymmärrys asiakkaan ja yrityksen välille. Tähän prosessiin kuuluu ymmärtäminen, arvion luominen ja sen välittäminen markkinoille, jonka kautta taas asiakkaat sen näkevät. Asiakkaille välitetään markkinoinnin kautta tietoa yrityksen arvoista ja luodaan asiakkaalle haluttu kuva yrityksen arvomaailmasta. Markkinoinnin kautta voidaan välittää eri viestejä eri asiakasryhmille, joten viestinnän merkitys ja sen välittäminen markkinoinnissa on suuri.

(Anderson, Narys & Narayandas, 2009; Grönroos 2009, 317.)

Markkinoinnin tavoitteita on kolmea tyyppiä: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta.

Kaikki kolme tavoitetta ovat yrityksen markkinoinnissa otettava huomioon varsinkin, palvelualalla. Eri markkinoinnin keinoin houkutellaan asiakkait luokse ja sitä kautta saadaan asiakkaita. Asiakkaita houkutellessa yrityksen tulisi panostaa erityisesti markkinoinnissaan mainontaan. Hyvin onnistunut mainonta tehoaa ihmisiin ja houkuttelee uusia asiakkaita katsomaan ja kokeilemaan yrityksen palveluita. Mainonta on tehokas keino saada asiakkaita, edellyttäen, että se on onnistunut ja oikeassa paikassa. ( Grönroos 2009, 317.)

Kun asiakkaat on saatu yritykselle, alkaa siitä heidän säilyttäminen. Tähän toiseen vaiheeseen kuuluu saada asiakkaat tuntemaan olonsa tärkeäksi. Tyytyväinen asiakas on helpompi pitää ja saada ostamaan toistekin sekä luoda siitä pitkäkestoinen asiakkuus. Asiakkaiden säilyttäminen ja sitouttaminen onnistuu myös esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla sekä tarjouksilla. Asiakkaan säilyttämiseen liittyy vahvasti asiakastyytyväisyys, jolloin yrityksen on tärkeää huolehtia ammattitaidostaan ja pitää asiakaspalautekyselyitä yllä.

Asiakkuuden kasvamiseen vaaditaan yritykselle muun muassa erinomaista mainetta eli imagoa. Yrityksen hyvästä maineesta asiakas saa turvallisuuden tunteen ja voi luottaa saamaansa palveluun yrityksessä. Kun asiakas saadaan sitoutuneeksi ja täten myös tunneside solmittua asiakkaan ja yrityksen välille, on luotu pysyvä asiakkuus, jota voidaan lähteä kasvattamaan. Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas asioi jatkossa samassa yrityksessä jatkuvasti sekä suosittelee saamaansa ystävilleenkin. ( Grönroos 2009, 317.)

### 3.1 Markkinoinnin ajattelumallit

Markkinoinnissa käytetään eri ajattelumalleja jotka koostuvat yrityksen markkinointiajattelun tavoista ja yrityksen tarjoomasta. Nämä neljä eri markkinoinnin vaihetta ovat tuotantolähtöinen ajattelu, tuotelähtöinen ajattelu, myyntilähtöinen ajattelu sekä asiakaslähtöinen ajattelu.

Tuotantolähtöinen ajattelu keskittyy yrityksessä tehokkaaseen tuotanto- ja jakelujärjestelmän ylläpitoon, joka katsotaan riittävän organisaation menestykseen. Tässä ajattelumallissa katsotaan, että oikeat tuotteet ja valmistus on tehokasta sekä myyntipaikka oikealla ja suotuisalla paikalla.

Tuotelähtöisessä markkinointiajattelussa, keskitytään tuotteeseen ja sen laatuun. Useimmiten yritys, jolla on laadukkaimmat tuotteet, voittaa kilpailun. Tässä ajattelutavassa myös oletetaan, että asiakas haluaa panostaa vain hyvään laatuun.

Tuotteet eivät kuitenkaan myy itse itseään, joten yrityksen on syytä panostaa myös myyntiin. Myyntilähtöisessä ajattelutavassa panostetaan erityisesti markkinointiviestintään. Tehokas myyntitekniikka ja mainonta sekä menekinedistämiskeinot ovat tärkeitä. Tuote itse pysyy siis samana, mutta keinot jolla sitä myydään nousevat esiin ja tuotteiden mainostaminen korostuu.

Asiakaslähtöisessä ajatusmallissa yritys lakkaa katsomasta vaan itseensä ja avaa ovet ulkomaailmaan. Silloin on otettava selvää kaupanteon toisesta osapuolesta eli asiakkaasta sekä hänen tarpeistaan. yrityksen tulee pohtia palveluissaan tai tuotteissaan enemmän asiakkaan kannalta, mitä asiakas haluaa tai haluaisi ostaa.

( Vuokko 1997, 12.)

Palvelualan yrityksissä ei niinkään keskitytä tuotantolähtöiseen ajatteluun, sillä palvelut voidaan luokitella ennemmin tuotteisiin. Palvelualallakin yrityksen tulisi tuotteistaa asiakkailleen myynnissä olevat palvelut, jotta niitä on siten helpompi markkinoida. Palvelualan yrityksen tulisi panostaa erityisesti myyntiin suuntautuvaan markkinointiajatteluun sekä asiakaslähtöisyyteen, sillä ne asiat ovat tärkeimpiä sillä alalla.

### 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän käsite perustettiin kokonaisvaltaisen viestin kehittämistä varten. Perustana on ajatus, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä pelkästään suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka näkyvät eri viestintämedioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja suoramainoksissa. Markkinointiviestintää tulisi sisällyttää muihinkin toimenpiteisiin kuten esimerkiksi, miten palveluprosessi toimii ja mitä resursseja ja tuotteita käytetään. Näihin asioihin sisältyvillä viesteillä voi olla ehkä suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin niillä, joita mainokset, esitteet tai muut markkinointimedit näyttävät. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on myös että yritys tuntee kohderyhmänsä ja on määritellyt mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan kohderyhmässä saada aikaan. ( Grönroos 2009, 358; Ylikoski 2001, 282.)

Grönroosin mukaan markkinoinnissa käytetyt viestit voidaan luokitella neljään eri lähteeseen (2009,359). Luokittelut ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit.

Suunnitellut viestit syntyvät valmiin ja hyvin suunnitellun markkinointikampanjan tuloksena, jota viestittää yleensä eri viestintämediat kuten televisio, lehdet ja Internet. Suunnitellut viestit tuotetaan sekä suunnitellaan ajan kanssa.

Ne suunnitellaan johonkin tiettyyn mediaan sopivaksi, esimerkiksi radiokampanjan viestintä suunnitellaan kuunneltavaksi ja ajatuksia herättäväksi kun taas televisio mainontaan suunniteltu viesti pyrkii herättämään huomiota ja vetoaa tunteisiin visuaalisesti.

Tuoteviestit taas ovat yrityksestä ja sen tuotteita sisältävistä tarjoomista kertomia viestejä. Ne kertovat tarkemmin tuotteesta, miten se on suunniteltu ja miten se toimii. Palveluviestit ovat palveluprosesseiden tuloksena muodostuvia viestejä, kuten työntekijöiden olemus, asenne tai käyttäytyminen.

Suunnittelemattomia viestejä yritys voi pitää kaikkein luotettavimpina sillä niitä lähettävät ja viestittävät muut asiakkaat. Esimerkiksi asiakkaan ystävä on ollut mukana palveluprosessissa ja saanut siitä tietyn mielikuvan. Suunnittelematon viestintä tarkoittaa niin hyviä kuin huonoja suusannallista viestintää esimerkiksi palautetta lehdissä, uutisjutut tai juorut. (Grönroos 2009, 359-360.)

Markkinointiviestintä kattaa hyvin paljon viestintävälineitä ja markkinointisuunnitelmia. Yrityksen tulee huolehtia ja ylläpitää viestintäänsä ja kehittää sitä koko ajan. Yrityksen kannattaa seurata viestintämedian trendejä ja olla ajan tasalla viestinnässään, jotta viestit menisivät perille oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

### 3.3 Sisäinen markkinointi

Liike-elämässä ja sen toimivuudessa panostetaan vuorovaikutukseen ihmisten välillä. On tärkeää, että asiakkaat saavat asiantuntijan palvelua ja ammattitaitoista kohtelua. Suurissa organisaatioissa on myös suuria markkinointikampanjoita meneillään, eivätkä silloin kaikki työntekijät ole välttämässä uusimmissa asioissa perillä. Yrityksen sisäinen viestintä ja sen kulku on tärkeää varsinkin kun halutaan panostaa palvelun laatuun ja ammattitaitoon. Jotta jokainen henkilökunnasta on yrityksen viestinnästä ja tiedotteista ajan tasalla, tulisi organisaation panostaa myös omaan sisäiseen markkinointiinsa.

Sisäinen markkinointi organisaatiossa tarkoittaa, että markkinoija varmistaa myös että työntekijät ovat tietoisia meneillään olevista markkinointikampanjoista ja toimenpiteistä. Sisäiseen markkinointiprosessiin tulisi osallistua yrityksen johto, henkilöstöhallinto ja markkinointi, jotka tekevät tiivistä yhteistyötä muiden osastojen tai työntekijöiden kanssa. Sisäisen markkinoinnin on tarkoitus toimia markkinointiprosessina, joka kytkee yrityksen toiminnot yhteen kahdella tavalla.

Ensinnäkin se pyrkii varmistamaan, että koko yrityksen henkilöstö ymmärtävät ja kokevat liiketoiminnan asiakaskeskeiseksi. Toiseksi se varmistaa, että kaikki työntekijät ovat henkilökohtaisesti valmiita ja motivoituneita toimimaan palveluhenkisesti.  
( Grönroos 2009, 446-447.)

Palvelujen merkityksen kasvu on saanut yritykset huomaamaan, että enää tärkeintä ei suinkaan ole tuotantoon tai tuotteisiin investointi, vaan hyvin koulutetut ja palveluhenkiset työntekijät. Mitä enemmän palveluprosessiin sisältyy tietotekniikkaa tai itsepalvelua, sitä tärkeämpää on, että työntekijät ovat palveluhenkisiä ja asiakaskeskeisiä. ( Grönroos 2009, 447.)

Palveluhenkisyys ja asiakaskeskeisyys korostuvat tänä päivänä, sillä Internetissä asioiminen ja siellä palvelujen ja tuotteiden ostaminen on jokaiselle helppoa. Monet toiminnot ovat myös automatisoitu, joten suoraa asiakaspalvelua ei välttämättä tarvita silloin ollenkaan. Sen vuoksi yritysten henkilökunnalta vaaditaan paljon ja hyvää laatua. Esimerkiksi palvelualalla monet varaukset tai ostot voidaan suorittaa helposti Internetissä tai puhelimitse, mutta myös suoria asiakaskontakteja tulee sen lisäksi. Tällöin asiakas saa lisäarvoa ostolleen saamalla ammattitaitoista ja palveluhenkistä palvelua asioidessaan liikkeessä.

### 3.4 Asiakassuuntainen markkinointi

Kun asiakas ja asiakastyytyväisyys ovat yrityksellä avainasemassa, tulee markkinoinnissa myös panostaa asiakkaisiin. Kun tuotteet ja palvelu vastaavat asiakkaan odotuksia saadaan heistä tyytyväisiä ja myös markkinointilinjaukset tulisi keskittää asiakassuuntaiseksi.

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen ja luominen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa oman asiakaskunnan odotuksista sekä tarpeista. Sanotaan myös, että asiakassuuntainen markkinointi on asiakkaan tyytyväisyyden luomista. Asiakkaiden tarpeiden ja tottumusten ymmärtäminen vaatii yritykseltä myös toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvaa ponnistelua asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisuksi. Perimmäisenä ajatuksena ja tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva.  
( Anttila & Iltanen, 2001, 50.)

Jotta yrityksellä on ajan tasaista tietoa asiakkaistaan sekä heidän tarpeista, tulee heillä olla myös ajan tasalla oleva järjestelmä esimerkiksi asiakastyytyväisyydestään. Tähän tarkoitukseen ja informaation keräämiseen olisi hyvä olla asiakaspalautejärjestelmä, johon tietoja kirjataan erilaisten kyselyiden tai palautteiden pohjalta.

Kun yritys on tietoinen asiakkaidensa tarpeista ja tyytyväisyydestä, saavat he siitä kallisarvoisen kilpailuedun muihin yrityksiin verrattuna ja erinomaisen palvelun laadun. Tämän vuoksi asiakaspalautejärjestelmä on erittäin tärkeä osa liiketoimintaansa.

Kanta-asiakasmarkkinointi on myös tärkeä osa markkinointia. Kanta-asiakkaista tulee pitää hyvää huolta, sillä heidät on ikään kuin ”voitettu” kilpailijoilta kun he ovat asettuneet tietyn yrityksen kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakasmarkkinointi on yksi kilpailukeino yritysmaailmassa. Siirtyminen kanta-asiakasmarkkinointiin on merkinnyt sitä, että osa massamarkkinoinnista on siirretty tietokonepohjaisten tietokantajärjestelmien rakentamiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksen pohjalta. Kanta-asiakkaisiin suuntautuva yhteydenpito eli jälkimarkkinointi on tärkeä tapa taata asiakkaan tyytyväisyys vielä kaupan jälkeen. ( Anttila & Iltanen, 2001, 56.)

Kanta-asiakasjärjestelmät sisältävät paljon tärkeää tietoa asiakkaista, jolloin jälkimarkkinointi on helppoa. Erilaisten kanta-asiakaskorttienkin tiedoista yritys saa tärkeää informaatiota esimerkiksi, kuinka usein asiakas käy yrityksessä asioimassa ja kuinka paljon hän käyttää rahaa. Kanta-asiakasohjelmista on paljon hyötyä niin yritykselle kuin asiakkaille. Yritys pystyy tietojärjestelmän kautta seuraamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja pystyy kohdistamaan markkinointinsa. Kun taas asiakas pystyy hyödyntämään kanta-asiakas etuja kuten tarjouksia tai erikoiskohtelua. Yleensä myös kanta-asiakas käyttää saman yrityksen palveluja ja tuotteita hyödyntääkseen etunsa ja keskittääkseen ostoksensa yhteen paikkaan. Kerätty asiakasjärjestelmistä saatu aineisto analysoidaan, jotta tärkein tieto saadaan esille. Tietojen perusteella pystytään myös ennakoimaan kuinka suuri asiakaskanta yrityksellä on tai miten se tulee muuttumaan. ( Ylikoski 2001, 165.)

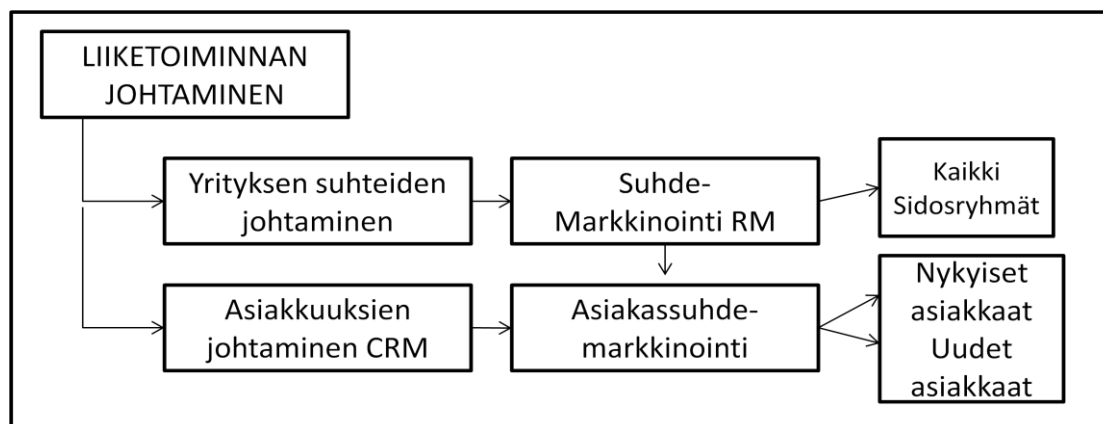
#### 3.4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

CRM (Customer Relationship Management) sisältää yrityksessä asiakaslähtöisen ajattelutavan ja siihen liittyvät tietojärjestelmät. Yritys määrittelee omat liiketoiminnan tavoitteensa sekä strategiansa asiakkuuksien näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinointi käytännössä tarkoittaa sitä, miten yritys toteuttaa toimintansa asiakaslähtöisesti. Yrityksille on tarjolla oma CRM-järjestelmä, johon kerätään asiakkuuksista tietoa ja ylläpitää niitä. ( Bergström & Leppänen, 2007, 247.)

Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy myös yksilömarkkinointi, joka käsittää tarjooman, hinnan, saatavuuden sekä viestinnän yksilöllistämistä eri asiakasryhmille tai myös yksittäisille asiakkaille. Tällä tavoin varmistetaan, että kaikkien asiakkaiden tarpeet tulee tyydytetyksi ja otetaan huomioon.



Näin myös asiakas saa tarvitsemaansa tietoa yrityksestä ja tuotteista oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta. Seuraava Kuvio 4. Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen, selkeyttää edellä mainittuja markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen, 2007,247.)



Kuvio 4. Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen ( Bergström & Leppänen 2007, 248.)

Suhdemarkkinointi eli RM ( Relationship marketing) tarkoittaa yrityksen kaikkien suhteiden hoitamista, kehittämistä ja ylläpitoa. Markkinointia suunnitellaan yritysten sidosryhmien näkökulmasta, jolloin on pidettävä hyvät suhteet kaikkiin sidosryhmiin. Sidosryhmistä yksi tärkeimmistä yritykselle ovat asiakkaat. Muita merkittäviä ryhmiä ovat muun muassa tavaran-toimittajat, yhteistyökumppanit sekä rahoittajat ja osakkeenomistajat. Laajimmillaan suh-demarkkinointi voi sisältää myös kansainväliset, valtioiden väliset suhteet sekä suhteet eri tiedotusvälineisiin.( Bergström & Leppänen, 2007,247.)

### 3.4.2 Asiakasanalyysit ja segmentointi

Jos organisaatiot haluavat luoda onnistuneet asiakasanalyysit, on heidän samaistuttava asiakassegmenttiinsä, niiden tarpeisiin sekä motivaatioihin. Asiakassegmenttiin samastuminen määrittää vaihtoehdot markkinoinnissa sekä tuote- tai palveluvalikoimassa. Asiakasanalyysiä tehdessä on asiakkaiden tarpeet ja motivaatiot otettava hyvin huomioon, jotta oikeat kohde-ryhmät osataan ohjata oikeille markkinoinnin suunnille ja löydetään asiakkaan tuoma arvo myyntiä varten. Jokaisessa asiakasanalyysissä tulee huomioida oma alansa ja sen potentiaali-set asiakkaat. (Aaker, 2005, 19.)

Iltaanen ja Isoviita määrittelevät segmentoinnin käsitteen seuraavasti: ” Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperusteella eli kriteerillä.” (2001, 94).

Matkailualan asiakassegmentit koostuu monista eri tekijöistä. Asiakasryhmät voidaan luokitella esimerkiksi iän mukaan. Nuorille sopivat kohteet ovat yleensä aurinkolomat täynnä viihdyttäviä iltaravintoloita ja menoa kun taas vanhemmalle asiakasryhmälle voidaan suositella rauhallisempia kaupunkilomia. Matkailualalla asiakasryhmiin jaottelu perustuu myös moniin muihin asioihin kuin iän mukaan kohteisiin ryhmittely. Tärkeimpiä segmentoinnin perusteita ovat lomien sisältö, kohdetarjonta, hinta, tasokkuus ja niin edelleen.

Aakerin mukaan (2005, 44.) segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien tunnistusta, jotta ne voidaan luokitella tarpeidensa mukaan. Hänen mukaan asiakasanalyysin voi suorittaa seuraavien kysymyksien mukaan, jotka helpottavat asiakkaiden luokittelua. Kysymykset on jaoteltu segmentointiperusteiden, asiakkaiden motivaatioiden ja tyydyttämättömien tarpeiden mukaan.

Segmentointi:

- Ketkä ovat isoimmat asiakkaat? Ketkä tuovat voittoa eniten? Ketkä ovat puoleensavettävimmät potentiaaliset asiakkaat? Perustuuko jaottelu tarpeisiin, motivaatioihin tai luonteeseen?

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa tulee yrityksen kartoittaa isoimpia ja tärkeimpiä asiakkaitaan. Yleensä isoimmat asiakkaat tuovat myös voittoa yritykselle tai kartoitus eniten voittoa tuovista asiakkaista olisi hyvä kartoittaa. Potentiaalisten asiakkaiden tärkeys myös korostuu segmentoinnissa, sillä ne tuovat uuden segmentoinnin ryhmän ja ovat erittäin tärkeä asiakaskanta yritykselle. Tärkein jako segmentointia tehdessä on pohtia asiakkaiden jakoperusteita. Jaottelun voi luokitella esimerkiksi asiakkaan tarpeiden, motivaatioiden tai luonteen mukaan. Yritys voi jakoperusteilla etsiä potentiaalisimpia asiakkaita sekä luokitella heitä tärkeysjärjestykseen eri segmentoinnin perustein.

Asiakkaiden motivaatiot:

- Mikä on arvokkainta asiakkaille? Mitkä ovat asiakkaiden ostomotivaatiot? Miten segmentointi erottaa asiakkaiden tärkeimmät motivaatiot?

Asiakkaan motivaatioita pohtiessa, tulee asiaa katsoa asiakkaan näkökulmasta. Mikä asia on asiakkaalle tärkeintä tai arvokkainta ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tulee myös ajatella kantaa, mikä vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin arvokkuudesta ja miten se vaikuttaa hänen ostomotivaatioihinsa.

Ostomotivaatioihin vaikuttavat monet tekijät. Asiakas voi pohtia tuotetta tai palvelua valitessaan hyvin monia eri vaihtoehtoja kuten esimerkiksi hintaa, laatua, imagoa tai kokemuksiaan.

Ostomotivaatioita asiakkaalla löytyy niin monta kuin on asiakastakin ja eri persoonaa. Tällöin yrityksellä onkin haastetta löytää oikeat segmentoinnin keinot ja kartoittaa asiakkaiden tärkeimmät motivaatiot. Esimerkiksi asiakaskyselyllä tai asiakasseurannalla voi kartoittaa tärkeimpiä motivaatioita. Hyvä keino on esimerkiksi seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä tai suhtautumista yrityksen mainontaan asiakkaan näkökulmasta ja siten seurata asiakkaiden reagointia niihin.

Tyydyttämättömät tarpeet:

- Miksi osa asiakkaista on tyytymättömiä? Miksi osa vaihtaa tavarantoimittajia ja brändejä? Mitkä ovat vastoinikäymisessä asiakkaan ongelmat? Mitkä ovat asiakkaan tyydyttämättömät tarpeet?

Kuten yritys segmentoinneissaan seuraa asiakkaan tyytyväisyyttä ja motivaatioita, tulee yrityksen ajatella asiaa myös tyytymättömien asiakkaiden kannalta. Mitkä asiat voivat vaikuttaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja mitä silloin on omassa toiminnassa parannettavissa. Jos asiakas on tyytymätön saamaansa, vaihtaa hän silloin yritystä, tavarantoimittajaa tai brändiä jota on käyttänyt. Tyytymättömän asiakkaan näkökulmasta katsottuna tulee yrityksen löytää asiat, jotka vaikuttavat tyydyttämättömiin tarpeisiin. Asiakastyytyväisyydestä saa ehkä parhaiten vastauksia kyselyllä. Kyselyn perusteella voidaan löytää heikot ja huonot kohdat, joista asiakkaat eivät ole samaa mieltä ja tämän vuoksi tyytymättömiä yrityksen toimintaan.

( Aaker 2005, 44.)

Nämä asiat auttavat pohtimaan asiakkaiden syitä, motivaatioita sekä tarpeita ryhmittelyn perusteiksi. Kun yritys luo asiakassegmenttejään, on hyvä tietää analyysin malleja, jonka pohjalta rakentaa asiakasryhmiä omalle yritykselleen ja toimialalle.

#### 4 MATKATOIMISTO HISPANIA OY

Matkatoimisto Hispania Oy on perustettu vuonna 1995. Aluksi Hispania Oy toimi lentojen järjestäjänä, mutta yritys Chavezin mukaan kehittyi nopeasti palvelevaksi ja monipuoliseksi matkanjärjestäjäksi. Espanjalaiset omistajat perustivat Hispania Oy:n loppu vuodesta 1995. Hispania Oy perustettiin markkinarakoon, jonka konkurssiin joutunut VIP-matkat jätti. Yhtiöllä on espanjalainen omistus, suomalainen operatiivinen johto ja henkilökunta Suomessa sekä kohdetoimistoissa. (E. Chavez henkilökohtainen haastattelu 4.3.2010.)

Hispania Oy aloitti toimintansa järjestämällä edullisia lentoja suomalaisille Espanjan Aurinkorannikolle. Nyt yrityksen toiminta on laajentunut. Matkatoimisto pyrkii kehittämään jatkuvasti kohteitaan ja palvelujaan. Tällä hetkellä Hispania kohdetarjonnassa on Espanjan, Maltan,

Azorien ja Madeiran lomamatkoja. Kaikissa kohteissa asiakkaita palvelee suomenkielinen henkilökunta. Lentoyhtiöinä Hispania käyttää kotimaista Finnairia, Air Finlandia sekä bulgarialaista AlmaTourFlya. Kaikkiin kohteisiin lennot ovat suoria. ( Hispania Oy, 2010.)

#### 4.1 Lähtökohta ja toiminta-ajatus

VIP- Matkojen tilalle perustettu Hispania Oy aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1995 ja tarjosi aluksi lentoja Espanjan Malagaan ja Alicanteen. Aluksi liikeideana oli tarjota edullisia lentoja suomalaisilla Espanjaan vuosina 1995 ja 2005 vuoteen saakka. Pikku hiljaa matkatoimisto laajensi tarjontaansa ja monipuolisti kohdetarjontaansa. Seuraava kohde tarjonnassa oli Portugalin saaret Azorit. Kohdetarjonta lisääntyi huomattavasti vuoden 2005 jälkeen ja kasvua näkyi myös asiakkuuksissa kuin liikevaihdoissakin. (Chavez, 4.3.2010.)

Hispania Oy panostaa yksilöllisyyteen matkanjärjestäjänä. Toiminta-ajatuksena on pitää kohdetarjonta maltillisena, jotta liikaa lentoja ei syntyisi yhteen kohteeseen. Hispania Oy panostaa asiakkaan yksilölliseen ja henkilökohtaiseen palveluun ja tarjoaa asiakkaalleen kilpailukykyisellä hinnalla lomamatkojaan. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa. (E. Chavez,4.3.2010.)

#### 4.2 Toimintaympäristö ja taloudellinen tilanne

Hispania Oy:n Suomen matkatoimisto sijaitsee Helsingissä Bulevardi 6 A 10:ssä. Kokonaisuudessaan Hispania Oy:llä on 25 henkilöä palveluksessaan. Kohteissa toimii kohdepäällikön lisäksi yleensä 1-3 opasta ja Suomen toimistossa henkilöstöön lukeutuu 10 toimihenkilöä. Katso Liite. 2. organisaatiokuvio. ( Chavez, 4.3.2010.)

Chevezin mukaan vuosi 2010 on alkanut hyvin Hispania Oy:llä. Matkamyynti on alkanut noustamaan ja tavoitteisiin päästään kevääseen mennessä 2010. Tämän hetkinen matkamyynti on jo täyttynyt 89 prosenttia tarjonnasta. Hispania Oy:n liikevaihto oli vuonna 2008 noin 14 miljoonaa euroa ja vuoden 2009 liikevaihto 11 miljoonaa euroa. Vuoden 2010 matkamyynti on lähtenyt hyvin nousuun, mutta tämän hetkinen taloudellinen tilanne vaikuttaa matkojen hintaan ja sen vuoksi Hispania Oy on laskenut matkojen hintoja noin 15 prosenttia viimeisen vuoden aikana. ( Chavez, 4.3.2010.)

### 5 CASE HISPANIA OY

Hispania Oy:n tämän hetkinen asiakaspalautejärjestelmä tarvitsee uudistusta. Hispania Oy haluaa kehitystä sekä parannusta asiakaspalautejärjestelmäänsä, joten tavoitteena on uudistaa palautteiden käsittelyyn käytettyä ohjelmaa sekä kehittää kokonaan asiakaspalautteiden käsittelyä toimivammaksi. Kehittäminen sisältää Hispania Oy:n henkilökunnalle ohjeet sekä

suunnitelman aikatauluineen miten palautteet käydään läpi. Katso liite 3. Ohjeet henkilökunnalle.

Tutkielmassani keskityn vain yhteen Hispania Oy:n kohteeseen Azoreihin. Analysoinnissa ovat olleet mukana vuoden 2009 kaikki asiakaspalautelomakkeet, mitkä kohteesta on saatu.

”Azorit on yhdeksän maagisen kauniin saaren muodostama saariryhmä, jonka portugalilaiset löysivät vuonna 1427. Azoreilla yhdistyvät upeat maisemat ja ihmisten ystävällisyys. Saaret ovat kuin kasvitieteellisiä puutarhoja keskellä Atlantin valtameren. Kohteemme Azoreilla on São Miguelin saari, joka tarjoaa suurenmoisia luontoelämyksiä, jännittäviä retkiä maalla ja merellä, lumoavia vaellusmaisemia.” (Hispania Oy kohteet 2010.)

## 5.1 Palautteet

Tällä hetkellä Hispania Oy käyttää paperisia kyselylomakkeita jokaisessa kohteessaan. Oppaat huolehtivat kohteissa asiakaspalautelomakkeiden jakamisen ja keräämisen. Kyselylomakkeessa on 43 kysymystä ja ne koostuvat monivalinta- sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake on jaettu 10 eri osioon, jotka käsittelevät mielipiteitä matkasta/kohteesta, lennoista, matkanjärjestäjästä sekä palveluista. Katso Liite 1. Palautelomake.

Palautteet kirjataan Microsoftin Excel-ohjelmaan, jossa on valmiiksi tehty taulukko.

## 5.2 Palautteiden analysointi

Analysoinnissa keskityin tärkeimpään asiaan eli asiakastyytyväisyyteen, jonka pohjalta Hispania Oy voi parantaa sekä kehittää omaa toimintaansa jatkossa. Analysoinnissa tutkin asiakastyytyväisyyttä ja sitä miten sitä voidaan palautteiden pohjalta parantaa ja miten sitä voidaan hyödyntää myös yrityksen markkinoinnissa.

Asiakaspalautteet on koottu yhdestä Hispania Oy:n kohteesta Azoreista. Analysoituja palautteita vuodelta 2009 Azoreilta on 973 kappaletta. Lomakkeessa arviointi on asteikolla 1-5, jotka tarkoittavat 1= En osaa sanoa, 2=Huono, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä ja 5=Erittäin hyvä. Lomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä.

Hispania Oy:n varausjärjestelmän mukaan Azoreiden matkustajamäärä on ollut vuonna 2009 6781 asiakasta ja 3149 varausta. Palautteita kohteesta on kuitenkin saatu vain 973 kappaletta. Tämä palautteiden ja asiakaslukumäärän välinen ero johtuu siitä, että harva matkustaja on ollut matkalla yksin. Palautelomake on mitä luultavimmin palautettu yksi lomake per huone tai seurue, joten yleensä pariskunnat ovat palauttaneet vain yhden palautteen ja arvioineet sen yhdessä. Myös perheet tai seurueet ovat toimineet myös samoin. Kuitenkaan kaikkia asiakkaat eivät aina anna palautetta ollenkaan tai osa palautelomakkeista voi myös kadota

lähetettäessä niitä Suomen matkatoimistolle kohteesta. Näistä syistä lukuerot johtuvat matkustajamäärän ja saatujen palautteiden välillä.

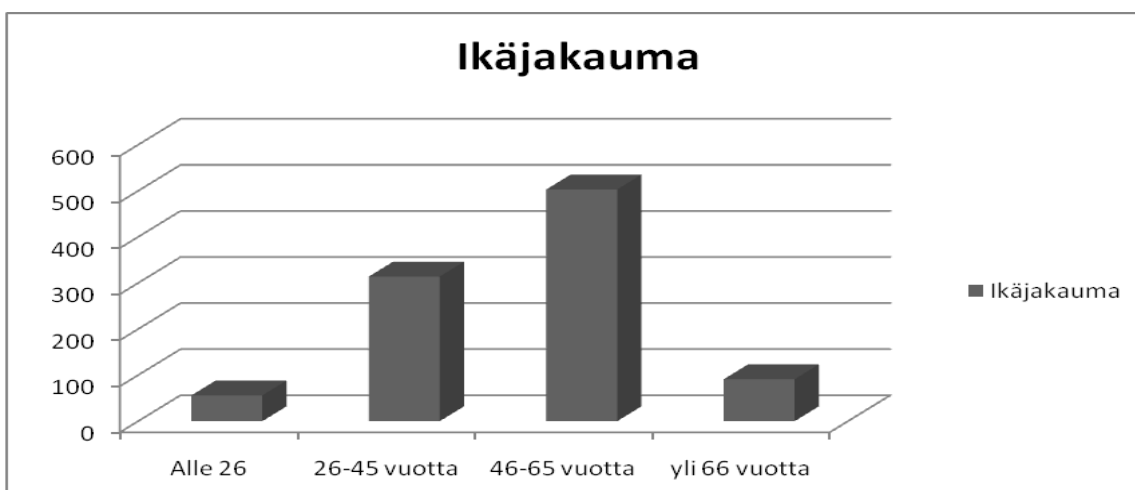
### 5.2.1 Matkan kohdevalinnan analyysi

Palautekyselystä nousi suurimmaksi syyksi Hispania Oy:n matkatoimiston valinta, koska se on ainoa matkanjärjestäjä, joka tekee suorilla lennoilla matkoja Azoreille. Hispania Oy:tä pidetään myös maineeltaan hyvänä ja luotettavana matkanjärjestäjänä palautteista saadun tiedon mukaan. Hispania Oy:llä on suuri kilpailuetu muihin matkatoimistoihin verrattuna, sillä se on ainoa matkanjärjestäjänä Azoreille Suomesta. Tämän vuoksi matkakohteen valinta tuo automaattisesti Hispania Oy:n matkanjärjestäjäksi, jos asiakas haluaa valmismatkan.

Palautteiden mukaan kohteena Azorit on valittu erityisesti upean luonnon ja maisemien vuoksi. Asiakkaat pitävät myös saaren rauhallisuudesta ja ilmapiiristä, sillä kohteesta ei ole tullut vielä massaturismin kohde. Azorien saaret tarjoavat paljon aktiviteetteja upeissa luonnon maisemissa, joita Hispania Oy on hyödyntänyt hyvin retkissään. Retkivalikoimassa on muun muassa saarella kiertelyä upeine nähtävyyksineen, vaelluksia sekä delfiini- ja valassafari. Retket tarjoavat asiakkailleen monipuolista tekemistä, näkemistä sekä koettavaa sillä kohteena Azorit ei ole perinteinen rantalomakohde.

Ikäjakauma vastaajien kesken on ollut seuraavanlainen. (Taulukko 1. Ikäjakauma.)

Palautelomakkeissa asiakkaat on jaettu iän perusteella seuraavasti: Alle 26-vuotiaisiin, 26-45-vuotiaisiin, 46-65-vuotiaisiin ja yli 66-vuotiaisiin. Palautelomakkeissa ikäjaottelun kohdalla on käynyt virhe, sillä ikäluokittelu on 46-65-vuotiaat ja yli 66-vuotiaat, tämän mukaan siis tasan 66-vuotias henkilö ei lukeudu tähän jaotteluun.



Taulukko 1. Ikäjakauma

Huomattavin ero ikäjakaumassa on 46-65-vuotiaiden kohdalla sekä toiseksi eniten asiakkaita jakautuu joukkoon 26-45-vuotiaisiin. Sen jälkeen joukkoon 66 vuotta ja vähiten asiakkaista oli alle 26 vuotta ikäisiä.

Alle 26	56
26-45 vuotta	314
46-65 vuotta	503
yli 66 vuotta	91

Taulukko 2. Ikäjakauma kappalemäärä.

Asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä eli 46-65 vuotta. Kohdevalinta saattaa vaikuttaa vanhempaan ikäryhmään, sillä Azorit eivät ole rantalomakohde, eikä massaturismi kohde. Azorit tarjoaa kohteena rauhaa ja luonnossa olemista, joten siitä voi päätellä että se vetoaa vanhempaan kohderyhmään.

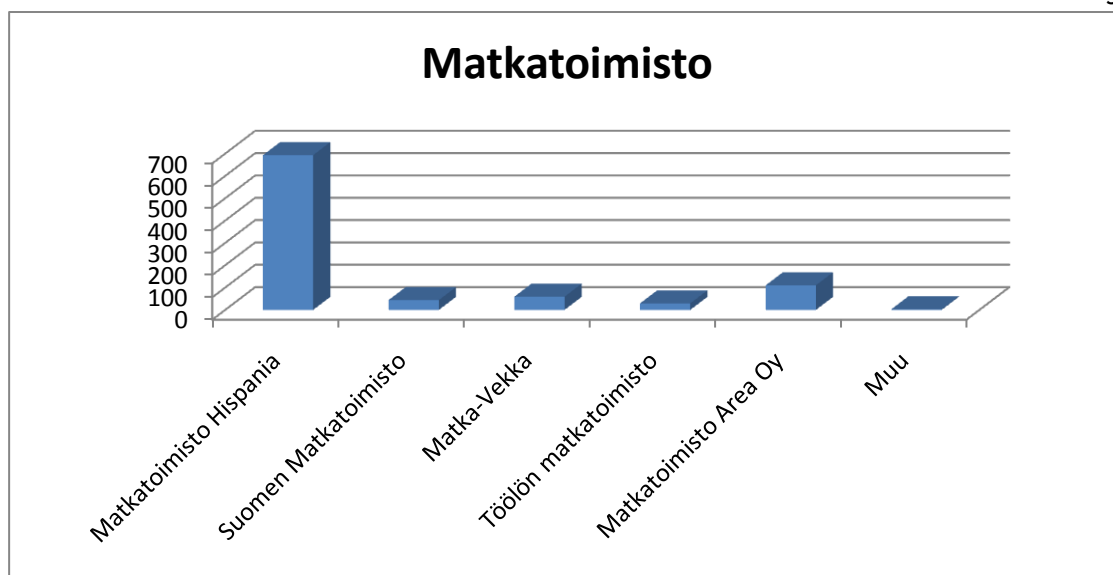
Toiseksi eniten kuitenkin asiakkaina on ollut 26-45-vuotiaita. Azorit tarjoaa myös aktiviteetteja kuten erilaisia vaelluksia ja patikointeja sekä myös erilaisia safariretkiä. Tästä syystä ehkä kohde vetoaa tämän ikäisiin ihmisiin. Myös perheelliset asiakkaat esimerkiksi pienine lapsineen voisi kuulua tähän ikäjakaumaan.

Yli 66-vuotiaita kuuluu melko suuri joukko asiakkaisiin. Jo eläkeiässä olevat asiakkaat tulevat Azoreille ehkä hakemaan rauhallista tunnelmaa ja upeita maisemia ihailemaan. Koska Azorit ei ole massaturismi kohde, se vetää paremmin vanhempaa asiakasryhmää luokseen sekä tarjoaa kohteena sellaisia asioita joita vanhempi ihminen kaipaa lomaltaan kuten esimerkiksi rauhallisuutta, ystävällisiä ihmisiä ja miellyttävää ilmastoa.

Alle 26-vuotiaita nuoria asiakkaita oli melko vähän. Kohteena Azorit ei tarjoa rantalomia tai houkuttele kuumilla helteillään. Nuorien matkasuunnitelmiin voi vaikuttaa monet asiat, kuten kohteessa tarjolla oleva vapaa-ajanviettomahdollisuudet ja muut hovit.

### 5.2.2 Matkan varaaminen analyysi

Suurin osa asiakkaista on varannut matkansa Hispania Oy:ltä. Myös muut matkatoimistot tarjoavat Hispania Oy:n matkoja, jos heillä ei ole kohdevalikoimassaan kyseistä kohdetta. Hispania Oy:n kohteita tarjoaa Matkatoimisto Matka-Vekka, Area Oy ja Suomen matkatoimisto. Taulokossa 1. Matkatoimiston valinta, näkee jakautuman.



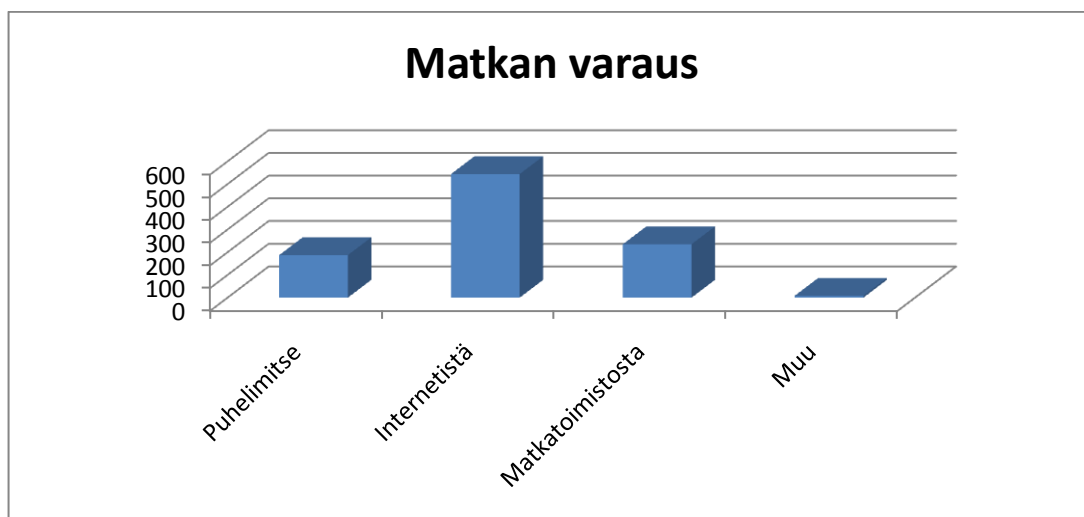
Taulukko 3. Matkatoimiston valinta.

Suurin osa palautteisiin vastanneista henkilöitä on varannut matkansa suoraan Hispania Oy:ltä. Kohdetta valitessa asiakkaat ovat ehkä huomanneet, että Hispania Oy tarjoaa ainoana matkatoimistona suoria lentoja ja valmismatkoja Azoreille. Kolmeen käytetyimpään matkatoimistoon voidaan lukea Matkatoimisto Areal kautta tehdyt varaukset sekä käytössä jonkin verran ollut myös Matkatoimisto Matka-Vekka. Muista matkatoimistoista on myös tullut varauksia muutamia ja Muu-kohtaan kuuluu esimerkiksi Stockmannin Hullujen päivien varaukset tai esimerkiksi S-Ryhmän kautta tehdyt varaukset.

Koska suurin osa asiakkaista käyttää varauksen tekoon Hispania Oy:n toimistoa ja varausjärjestelmää, tulee palveluiden ja tuotteiden olla lähellä erinomaista. Asiakaspalvelutilanteessa palvelijan on oltava asiantunteva myyjä ja vastata asiakkaan kysymyksiin ja toiveisiin.

Asiakkaat ovat varanneet matkansa puhelimitse, Internetistä tai suoraan matkatoimistosta. Joissakin tapauksissa matkoja on varattu esimerkiksi matkamessuilta tai Stockmannin Hulluilla Päiviltä, johon osio Muu kuuluu.





Taulukko 4. Matkan varaaminen.

Selvästi suurin osa asiakkaista käyttää varaamiseen Internetiä. Matkatoimisto Hispania Oy:n omilta Internet sivuilta asiakas voi tehdä itse varauksen, eikä hänen ole oltava henkilökohtaisesti yhteydessä toimistoon välttämättä ollenkaan. Toiseksi eniten asiakkaat ovat varanneet matkansa suoraan matkatoimistosta henkilökohtaisella käynnillä. Näiden jälkeen varauksia on tehty myös puhelimitse jonkun verran ja muutamia varauksia muiden välineiden kautta esimerkiksi tässäkin tapauksessa messuilta tai muiden tarjousten kautta.

Internetin käytöstä on tullut useille ihmisille osa jokapäiväistä toimintaa. Yhä suurempi osuus yhteiskunnallisesta ja ihmisten välisestä toiminnasta on käytössä ja nähtävänä suoraan Internetistä. Kehitys on edennyt myös siihen, että Internetistä on tullut merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa. Internet antaa mahdollisuuden markkinoida yritystä maailmanlaajuisesti ja tämä edellyttää myös toimivia yrityksen omia websivustoja. Onnistuneen sivuston rakentaminen edellyttää yritykseltä selkeitä tavoitteita ja visioita, jolloin voidaan luoda onnistuneet websivut. (Hedman & Pappinen 1999, 1-3.)

Koska suurin osa asiakkaista käyttää varaukseen ja lomamatkan valitsemiseen Internetiä, tulee sivujen olla selkeitä ja luokseen houkuttelevia. Asiakkaat tarvitsevat selkeän valikon josta matkoja voi katsella jonka jälkeen siirrytään varausjärjestelmään ja varataan matka.

Matkatoimisto Hispania Oy:n Internet sivut ovat hyvät ja niissä esitellään jokainen kohde erikseen. Myös sivujen kautta voi jättää asiakaspalautetta tai kysyä apua mieltä vaivaavissa kysymyksissä. Internet kuitenkin kehittyy entisestään koko ajan joten sivujenkin on oltava ajan tasalla. Asiakaspalautteista nousi pinnalle yksi asiakkaita vaivannut asia, koskien Internet sivustoja. Palautteista kävi ilmi että, asiakkaiden mielestä varausjärjestelmä Hispania Oy:n Internet sivuilla on sekava.

Hispania Oy:n toimisto päällikön Ernesto Chavezin mukaan Internet sivuston mainontaan panostetaan noin 60 prosenttia koko markkinointibudjetista. Internet sivut ovat yritykselle tärkeä mainonnan lähde ja se tavoittaa suurimman osan ihmisistä. Tämän vuoksi Hispania panostaa Internet sivujen toimintaan ja näkyvyyteen Internetissä. ( 4.3.2010.)

Matkatoimistossa henkilökohtaisella käynnillä asiakas odottaa ammattitaitoista henkilökuntaa sekä hyvää palvelua. Hispania Oy panostaakin henkilökohtaiseen palveluun ja luottaa ammattitaitoisiin asiakaspalvelijoihinsa. Palautteista saadun tiedon mukaan myös asiakkaat ovat olleet henkilökohtaiseen asiakaspalveluun tyytyväisiä ja Hispania Oy:n toimistolla on tarpeeksi henkilökuntaa palvellaan asiakkaita nopeasti.

Myös puhelimitse asiakkaat pystyvät vaivattomasti varaamaan matkansa. Sama henkilökunta toimistolla vastaa puhelimeen tehden varauksia, vastataksaan asiakkaan kysymyksiin tai lomamatkaa koskeviin tietoihin. Puhelimitse varaus on toiminut myös sujuvasti ja asiakkaat ovat olleet siihen tyytyväisiä.

### 5.2.3 Asiakastyytyväisyys analyysi

Asiakastyytyväisyys on palveluissa tärkeintä. Analysoin palautteista niitä kysymyksiä, joissa arvioidaan asiakastyytyväisyyttä ja Hispania Oy:n henkilökunnan toimintaa. Valitsin analysoitavat kysymykset, koska ne kuvaavat parhaiten Hispania Oy:n toimintaa kohteissa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Seuraaviin kohtiin (Taulukko 2.) Hispania Oy voi vaikuttaa ja parantaa toimintaansa ja kehittää sitä myös eteenpäin.

Arvioitava kysymys	Keskiarvo
1. Asiakaspalvelu lomaa varattaessa	3,8
2. Vastaanotto lentokentällä	4,4
3. Kuljetus hotellille/lentokentälle	4,5
4. Oppaiden tavoitettavuus	3,8
5. Oppaiden asiakaspalvelutaidot	4,2
6. Retkiarvio	3,5

Taulukko 5. Asiakastyytyväisyyden arviointi, keskiarvot.

Asiakkaat ovat olleet melko tyytyväisiä Hispania Oy:n henkilökunnan toimintaan ja palveluihin. Tässäkin arviointiasteikko on 2-5, 2=huono ja 5=erinomainen välillä.

Kysymys 1. Asiakaspalvelulle lomaa varattaessa. Tämän kysymyksen keskiarvoksi on tullut 3,8, eli melko hyvä. Tähän liittyy Hispania Oy:n henkilökunnan palvelu Suomessa itse matkatoimistossa, puhelimessa sekä Internetissä esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Asiakaspalvelu ennen lomalle lähtöä varaustilanteessa on hyvin tärkeää, sillä se voi ratkaista ostopäätöksen. Jos palvelu varaustilanteessa ammattitaitoista sekä asiakas saa tarvittavat tiedot, luo se hyvän mielikuvan matkatoimistosta ja varatusta lomasta.

Kysymys 2. Vastaanotto lentokentällä. Tämä kysymys tarkoittaa, että oppaat ovat kohteen lentokentällä vastassa asiakkaita busseilla. Tämä kohta on saanut arvioksi 4,4, eli hyvä. Oppaiden on oltava näkyvästi vastassa uusia asiakkaita, jotta asiakkaat löytävät sujuvasti oikeaan paikkaan. Oppaat luovat myös ensimmäisen kuvan itsestään ja edustamastaan kohteesta sekä matkatoimistosta. On tärkeää, että tässä tilanteessa muistetaan asiakasystävällisyys ja hyvä palvelu. Oppaiden on oltava myös johtajina ja ohjaajina, jotta siirtyminen kentältä sujuisi mahdollisimman nopeasti eikä asiakkaiden tarvitsisi turhia odotella. Vastaanotto on asiakkaiden mielestä sujunut hyvin ja he ovat olleet tyytyväisiä vastaanottoonsa kohteessa.

Kysymys 3. Kuljetus hotellille. Kysymys sisältää bussikuljetuksien arvion hotellille ja kentälle. Tämä on saanut vielä paremman arvion eli 4,5, joka on melkein jo erinomainen. Busseihin siirtyminen ja kuljetus kohti hotelleja on sujunut hyvin ja ripeästi. Lennon jälkeen asiakkaat haluavat useasti nopeasti hotellille, jonka jälkeen he pääsevät tutustumaan uuteen kohteeseen. Bussimatalla oppaat esittelevät itsensä ja hieman matkatoimistoa sekä erityisesti matkakohdetta. Reipas opas innostaa ja antaa hyvän kuvan itsestään sekä matkakohteesta ja voi matkan varrella kertoa tärkeimpiä tietoja hotelleista, palveluista ja muista matkaa koskevista tiedotteista. Asiakkaiden mielestä kuljetus on ollut kokonaisuudessaan hyvää ja toimivaa.

Kysymys 4. Oppaiden tavoitettavuus. Tämä kysymys on saanut keskiarvoksi 3,8, joka jää alle hyvän. Arvio on kuitenkin hyvän puolella, joten oppaiden tavoitettavuutta pidetään siis yleisesti hyvänä ja oppaat tavoitetaan joko puhelimitse tai henkilökohtaisesti melko helposti. Oppailla kohteessa on oma toimisto, jonka tiedot annetaan asiakkaille. Myös jokaisen oppaan puhelinnumerot ovat asiakkaille jaettavissa, jotta tarpeen tullen oppaalle voi soittaa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Osa asiakkaista saattaa kokea oppaiden tavoitettavuuden rajoitetuksi, sillä toimisto on vain tietyn ajan päivässä auki, ja se ei välttämättä ole ihan hotellien läheisyydessä. Moni kuitenkin hoitaa asiansa puhelimitse ja opas on myös tiettyinä ajankohtina hotellilla käymässä ja tapaa asiakkaita. Oppaiden tavoitettavuus on erityisen tärkeää silloin, jos asiakkaalla on tärkeää tai hätäistä asiaa. Asiakas on vieraassa kohteessa ja turvautuu silloin ammattitaitoiseen oppaaseen pienissäkin asioissa, jotka painavat mieltä. Asiakas pitää myös opasta luotettavana ja henkilönä, jolla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan palveluun. Oppaan on myös muistettava ammattinsa ja muistaa joka tilanteessa asiakaspalvelun tärkeys

ja ystävällisyys, mutta säilyttää silti koko ajan ammattitaitonsa. Oppaiden asiakaspalvelutaidot luovat yleisen mielikuvan myös koko matkatoimistosta ja heidän toiminnastaan.

Kysymys 5. Oppaiden asiakaspalvelutaidot. Tämä kohta on saanut arvioksi 4,2, eli hyvä. Oppaat osaavat asiakkaiden mielestä ottaa hyvin huomioon asiakkaat ja heidän tarpeensa. Oppaiden on hyvä muistaa, että asiakkaat ovat ostaneet palvelun eli lomamatkan. Lomamatkalla toivotaan, että kaikki menee hyvin ja asiakkaan etuja sekä toivomuksia kuunnellaan. Jos esimerkiksi asiakas on tyytymätön saamaansa hotellihuoneeseen, on oppaalla velvollisuus puuttua asiaan sekä yrittää muuttaa sitä. Asiakkaalle on tärkeintä loman onnistuminen, täydellinen loma ja hän olettaa, että opas voi olla loman kokonaisuuteen vaikuttajana.

Kysymys 6. Retkiarvio. Hispania Oy tarjoaa kohteissaan erilaisia retkiä, joissa oppaina ovat Hispania Oy:n omat oppaat ja lisäksi mukana ovat paikallisoppaat. Retkien arvioksi on tullut 3,5 eli tyydyttävän ja hyvän välillä. Kun arvioidaan retkien sisältöä tai kokonaisuutta, voidaan niistä olla hyvinkin eri mieltä. Mielipiteet voivat jakautua retken sisällön, oppaan, aktiviteettien tai jopa sään perusteella, joten välttämättä pelkästään oppaan toiminta ei liity retkien arvioimiseen. Retkiä järjestettäessä tulee kuitenkin ajatella niiden monipuolisuutta ja palveluja, jotka kattaisivat erilaisten ja eri-ikäisten asiakkaiden mieltymyksiä. Joissakin palautteissa ilmeni, ettei retkille päässeet kaikki halukkaat. Tähän tulisi retkienjärjestäjän tai matkanjärjestäjän varautua ja järjestää siten tilalle jokin muu mahdollisuus retkelle osallistumisesta tai korvata menetetty retki muulla tavalla.

Kokonaisuudessaan keskiarvojen perusteella Hispania Oy:n asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä matkatoimistonsa toimintaan jo loman sisältöön. Kohteena Azorit kiehtoo ihmisiä muun muassa luontonsa, ihmisten, aktiviteettien sekä rauhallisuutensa vuoksi.

## 6 ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ

Hispania Oy:n asiakaspalautejärjestelmänä toimii Microsoftin Excel-taulukkolaskenta ohjelma. Hispania Oy:llä on käytössään tällä hetkellä kohteissa käytettävä paperinen palautelomake, jonka asiakkaat täyttävät lomallaan ja palauttavat oppaalle. Kaikki palautteet kirjataan lopuksi siihen tarkoitettuun Excel-taulukkoon.

Yritys ja henkilökunta ovat kokeneet toimivaksi menetelmäksi kerätä lomakohteissa palautetta, eivätkä halua nykyaikaistaa sitä tekemällä esimerkiksi sähköistä palautelomaketta. Henkilökunta kokee paperiset palautelomakkeet hyväksi tavaksi saada asiakkaiden lomasta tietoa ja mielipiteitä heti loman jälkeen ja lomakkeella he mittaavat asiakastyytyväisyyttä. Paperinen lomake antaa myös mahdollisuuden antaa palautetta kasvotusten samalla kun palauttaa paperisen lomakkeen.

## 6.1 Asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen

Asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen tässä työssä ei tarkoita sitä, että asiakaspalautejärjestelmää suoranaisesti muutetaan tai muokataan uudeksi. Kehittäminen suuntautuu enemmän palautteiden analysoinnin tärkeyteen sekä aikatauluttamiseen ja myös Excel-taulukkoa uudistettiin.

Käytössä on Microsoftin Excel-ohjelma ja taulukko, johon palautteet kirjataan. Taulukossa on eritelty kaikki kysymykset johon ne kirjataan vastausten perusteella asteikolla 1-5. Avoimet palautteet kirjataan myös taulukkoon. Oma uudistamiseni näkyy uudessa Excel-taulukossa, eli vanha palautteiden kirjaamiseen käytetty taulukko sai uuden ulkoasun ja ilmeen. Tekstin takana on Hispania Oy:n iso logo ja taulukossa on käytetty eri värejä, jotta saataisiin uutta ilmettä ja mielekkyyttä palautteiden kirjaamiseen.

Lisäsin taulukkoon kohdat asuinpaikka ja sähköpostiosoite, sillä näin asiakkaat voidaan lisätä sähköpostirinkiin, jolloin he saavat postia Hispania Oy:n matkoista ja tarjouksista. Asuinpaikka on mielestäni myös tärkeä tieto, sillä asuinpaikasta voi kohdentaa asiakasryhmiä. Sen perusteella voi tietyissä kaupungeissa tehostaa omaa markkinointia tai Hispania Oy:n näkyvyyttä.

Ehkä tärkein kehittämisen kohde on palautteiden aikatauluttaminen ja analysointi. Jotta palautteista saadaan tärkeä tieto esille, tulee ne käydä myös läpi huolellisesti. Aikaisempi ongelma on ollut se, että satoja palautteita on kasaantunut toimistoon, eikä kukaan ehdi kirjata niitä hetkessä. Palautelomakkeiden kirjaaminen on melko hidasta puuhaa ja se vie paljon aikaa, tämän vuoksi niitä ei tule kerryttää monia satoja toimistolle kirjattavaksi.

Oma kehitysideani Hispania Oy:lle on, että palautteiden aikatauluttamisesta ja kirjaamisesta huolehditaan paremmin. Uudistusta palautteiden kirjaamiseen tuokin uusi aikataulu ja kirjaamisjärjestely, jossa oppaat kirjaavat palautteet heti kohteissa taulukkoon. jotka sitten lähetetään kuukausittain toimistolle. Toimistossa koko kauden palautteet tallennetaan samaan taulukkoon ja analysoidaan ne kauden päätyttyä. Analysoinnin tuloksista pidetään henkilökunnan kesken palaveri, jossa käydään läpi kauden palautteet sekä hyvät ja huonot puolet. Näin toimintaa pystytään kehittämään eteenpäin ja uudistamaan asiakkaille miellyttävimmiksi tarpeen niin vaatiessa. On myös tärkeää, että oppaat käyvät jo kohteessa palautteet läpi, silloin pystytään puuttamaan nopeammin ongelmatilanteisiin tai kohtiin. Katso liite 3. Ohjeet henkilökunnalle.

## 6.2 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa, jos asiakaspalautejärjestelmään halutaan investoida ja uudistaa se kokonaan, kannattaisi käyttöön ottaa sähköinen palautejärjestelmä. Luvussa 2.1.4. Asiakaspalautejärjestelmät, kerrotaan hyviä esimerkkejä palautejärjestelmistä ja tietoa sähköisiä palautejärjestelmiä tarjoavista yrityksistä. Sähköinen palautejärjestelmä säästää hyvin paljon aikaa, sillä palautteet kirjautuvat automaattisesti analysoivaan järjestelmään, jossa ne ovat sitten heti valmiit tulkittaviksi. Järjestelmä on kuitenkin maksullinen, joten yrityksen tulee miettiä paras ratkaisu aikaa tai rahaa säästäväksi.

Tulevaisuuden kannalta, jos asiakasmäärä kasvaa ja kohdetarjonta lisääntyy, tulee myös kehitys näkyä myös asiakaspalautejärjestelmässä. Asiakastytyväisyyteen kilpailun lisääntyessä tulee panostaa koko ajan enemmän ja enemmän. Palvelun laatu ja tarjonta korostuu, ja parhaiten esille nousevat yritykset tulevat saamaan asiakkaita eniten. Tällöin yrityksen on oltava ajan tasalla saamastaan palautteesta ja asiakastytyväisyydestä, jotta matkojen tarjoama laatu pysyy hyvänä ja kehittyy entisestään.

## 6.3 Asiakaspalautejärjestelmän hyödyntäminen

Rissasen (2006, 155) mukaan palveluliiketoiminnassa markkinointi nousee keskeiseksi asiaksi. Sen avulla voidaan saada tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista, motivoidaan asiakkaat käyttämään palvelutuotteita ja saadaan tietoa kilpailijoista sekä uusista palveluntuottajista. Asiakaspalautejärjestelmästä saatuja tietoja tulee osata myös hyödyntää. Palautteista saatu tieto on aivan laatuista ja tärkeää, sillä ne saadaan suoraan asiakkaalta lomamatkan yhteydessä. Palautteet antavat paljon tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä kohteeseen ja palveluun sekä matkanjärjestäjään.

Palautteiden laadusta saadaan tietoa omasta toiminnasta ja kehityksen kohteista. Näin ollen henkilökunta voi kehittää toimintaansa esimerkiksi koulutuksilla ja kehityskeskusteluilla. Asiakkaat saattavat vaatia lomamatkoiltaan paljon ja henkilökunnan on varauduttava ottamaan siitä vastuu tarjotessaan matkapalveluita. Kaikki palaute tulee kuitenkin ottaa kehityksen kannalta tärkeäksi, jotta voidaan miettiä mitä tulisi yrityksen toiminnassa parantaa.

Palautteista saatua tietoa voidaan hyödyntää erityisesti markkinoinnissa sekä kohteiden sisälön tarjonnassa. Markkinoinnissa voidaan miettiä kohderyhmän ikää tai asuinpaikkaa ja sitä, mitä kautta päästään lähemmäksi asiakasta oikeita markkinoinninkeinoja käyttäen. Kun tiedetään joitakin tietoja ja faktoja asiakaskunnasta voidaan suunnitella markkinointia tai kampanjoita sen mukaiseksi ja tuoda matkatoimistoa enemmän esille. Esimerkiksi suunnata markki-

nointia ja mainontaa kohderyhmälle iän mukaan, sillä palautteista saadun tiedon mukaan Hispania Oy:n asiakaskanta lukeutuu ikäryhmään 40-60 vuotiaat.

Palautteista saadun tiedon perusteella voidaan sitä myös hyödyntää kohteiden retkiä tai sisältöä miettiessä. Kun tiedetään, mistä asiakkaat pitävät ja haluavat, voidaan retkiäkin räätälöidä asiakkaille mieluisimmaksi tai tarjota kohteessa jotakin ihan uutta.

Liiketoimintaa ajatellessa tulee yrityksen ajatella kilpailuetujaan. Asiakaspalautteista saadaan irti asiakastytyvää esimerkiksi hintatasoa, kohdetta tai palveluita kohtaan. Matkatoimisto voi tuoda uusia haluttuja kohteita tarjontansa tai järjestää hyviä tarjouskampanjoita erottuakseen kilpailijoista. Tällöin myös näkyvä ja oikeanlainen markkinointi edistää asiaa.

Ostamiseen vaikuttaa monet tekijät. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilötekijät sekä myös ympäristössä tapahtuvat markkinoinnilliset tekijät. Selkeimpiä tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, elämänvaihe, tulotaso, rotu sekä uskonto. Myös asuinpaikka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen, 2008, 11.)

Matkustamiseen ja lomamatkojen ostokäyttäytymiseen voidaan myös selkeästi rajata ostokäyttäytymisen tekijät. Monesti matkat vievät enemmän rahaa kerralla, kuin kotona asuminen joten yksi tekijä on tulotaso. Myös ikä ja elämänvaihe vaikuttavat vahvasti matkailun ostokäyttäytymiseen. Hinta-laatu suhteella voidaan aina kilpailla matkailualalla, myös tarjoukset ja kampanjat houkuttelevat asiakkaita matkustelemaan ja hyvän tarjouksen eteen sattuessa saattaa tulla äkkilähtöjä hetken mielen johteesta. Tällöin tarjousten näkyvyys on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Palautteista saatu tieto esimerkiksi iän ja asuinpaikan mukaan voi vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja niitä tietoja kannattaa myös hyödyntää.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni keskittyi asiakaspalauttejärjestelmän kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Tutkielmassa keskitytään teoriaosuudessa asioihin, jotka ovat liittyvät asiakaspalautteiden tärkeyteen. Asiakastytyvää on työssäni avainasemassa ja sen ympärille kytkeytyy asiakaspalautteen, palvelun ja markkinoinnin käsitteet.

Asiakaspalauttejärjestelmän kehittämisosiossa kävin läpi teoriaa, joka selvittää asiakaspalautteiden tärkeyden. Kehitin myös asiakaspalauttejärjestelmän palautteiden läpikäymistä ja uudistin taulukko-ohjelmaa, johon palautteet kirjataan. Erityistä tai huomattavaa kehitystä järjestelmään en tehnyt, sillä Hispania Oy halusi pysyä samassa järjestelmässään ja saada nykyistä toimintaansa vain toimivammaksi ja ohjeet siihen, miten palautteiden kanssa menettellään paremmin ja hyödynnetään niistä saatuja tietoja tehokkaammin. Matkatoimisto His-

pania ei tällä hetkellä myöskään halua investoida uuteen palautejärjestelmään, joten kehittämisosio jäi oikeastaan vain sen uudistamiseen ja henkilökunnalle tehtyihin ohjeisiin, miten palautteiden kanssa menetellään jatkossa.

Hyödyntämisosiossa keskityin asiakaspalautteista saatuihin tietoihin, jotka ovat kallisarvoista palautetta matkatoimistolle. Tällä hetkellä Hispania Oy ei käy tarpeeksi hyvin läpi palautteita, eikä oikeastaan hyödynnä niistä saatuja tietoja. Työssäni haluan tuoda myös teoriaosuudessa palautteiden tärkeyden liiketoiminnan kannalta esille ja tietoa siitä, mitä palautteista saadulla tiedolla voidaan tehdä. Otin myös esille kohtia, joiden perusteella Hispania voi kehittää markkinointiaan.

Eniten aikaa ja vaivaa vei palautteiden kirjaaminen järjestelmään. Osa palautteista oli jo kirjattu valmiiksi Excel-taulukoon, mutta silti minun tehtävänä oli kirjata reilu 500 palautetta taulukoon. Sen jälkeen työskentely oli helppoa, sillä taulukot ja analyysit voi helposti tehdä taulukoon kirjatusta luvuista.

Palautteiden läpikäyminen vie paljon aikaa, jonka vuoksi Hispania Oy ei ole kirjannutkaan palautteita niin ahkerasti ja niiden läpikäyminen on ollut heikkoa. Tämän vuoksi uudistin palautteiden läpikäymistä ja kirjaamista aikatauluttamalla työt. Jokainen opas jo kohteessa kirjaa taulukoon saadut palautteet joka kuukausi ja lähettää ne toimistolle valmiiksi kirjattuna. Suomen toimistossa ne vain kootaan yhteen ja analysoidaan. Kun palautteiden kirjaamisesta huolehditaan joka kuukausi, vältetään siltä, että kaikki lomakkeet kasaantuisivat toimistolle kauden päätyttyä.

Tutkielmani oli minulle mielenkiintoinen, sillä matkailuala kiinnostaa minua ja palautteiden lukeminen ja tutkiminen oli mielenkiintoista tekemistä. Oli myös mukava työskennellä sellaisen työn parissa, josta tietää, että siitä on Hispania Oy:lle hyötyä ja toin heille työssäni asiakaspalautejärjestelmään uudistusta. Henkilökunta on innolla odottanut aikaansaannoksiani ja kehitysehdotuksia. Palautelomakkeiden kirjaamiseen käytetty taulukko ja kuukausittainen palautteiden lähettäminen on jo otettu käyttöön Hispania Oy:n kohteissa helmikuussa 2010. Työni teoria osuutta oli myös helppo kirjoittaa ja selvittää sillä alan kirjallisuutta löytyi helposti ja paljon, jonka ansiosta sain hyvän ja kattavan teoriapohjan opinnäytteeseeni.



## LÄHTEET

Aaker D. 2005. Strategic Market Management. The United States of America: John Wiley & Sons Inc.

Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Anderson J., Narys J. & Narayandas D. 2009. Business Market Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA .

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja Markkinointi. Juva: WS Bookwell OY.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Hedman A., & Pappinen L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Schildts Kustannus Oy Pagina.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Heikkilä T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: EDITA

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen J., & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: EDITA.

Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: EDITA.

Rissanen. T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar

Vuokko P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: EDITA.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otava.

Ernesto Chavez, Henkilökohtainen tiedonanto 4.3.2010

Elektroniset lähteet:

Analyctica Oy 2010 ([http://www.analyctica.fi/Products/QA\\_1.asp](http://www.analyctica.fi/Products/QA_1.asp)) Viitattu 12.1.2010

Webropol Oy 2010 (<http://w3.webropol.com/finland>) Viitattu 12.1.2010

Zef Solutions Oy 2010. (<http://www.zef.fi/fi/evaluation-engine.php>) Viitattu 12.1.2010

Hispania Oy 2010 <http://www.hispania.fi/index.php?page=yritysinfo> Viitattu 18.2.2010

Hispania Oy kohteet 2010 <http://www.hispania.fi/index.php?page=kohteet> Viitattu 23.2.2010

## KUVAOTSIKKOLUETTELO

Kuvio 1 Palvelun ominaisuudet, käytönseuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001 mukaan Mukaellen Woodruff & Gardial (1996) .....	9
Kuvio 2 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta ( Grönroos 1998, 65) .....	16
Kuvio 3 Laadun ulottuvuudet. (Ylikoski 2001, 133, mukaan Zeithalm ym. 1990.) .....	17
Kuvio 4 Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen ( Bergström & Leppänen 2007,248) .....	24
Taulukko 1 Ikäjakauma .....	29
Taulukko 2 Ikäjakauma kappalemäärä .....	30
Taulukko 3 Matkatimiston valinta.....	31
Taulukko 4 Matkan varaaminen .....	32
Taulukko 5 Asiakastyytyväisyys.....	33

## LIITTEET

Liite 1. Palautelomake

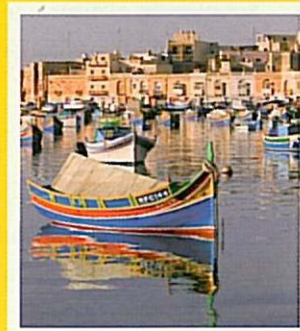
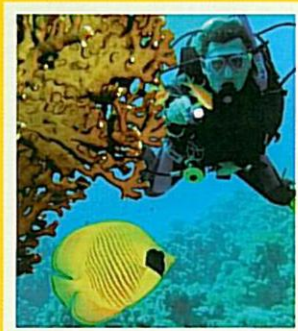
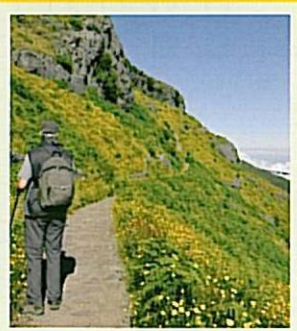
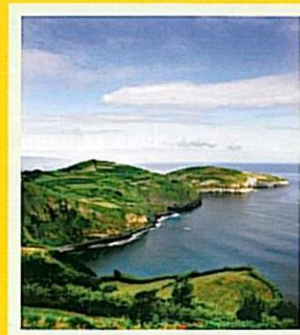
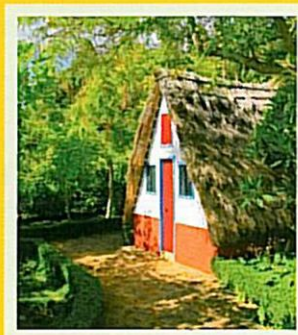
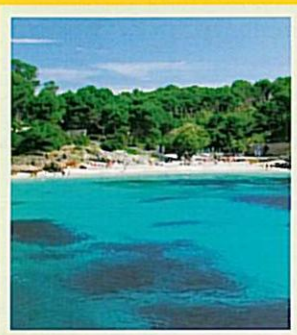
Liite 2. Organisaatiokuvio

Liite 3. Ohjeet henkilökunnalle

## LIITE 1. Asiakaspalautelomake

**KERRO MEILLE MITEN MATKASI MENI**

---





## Ole ystävällinen ja kerro mielipiteesi meille!

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

### Perustiedot matkasta:

1. Matkakohde \_\_\_\_\_
2. Hotelli \_\_\_\_\_
3. Lähtöpäivä Suomesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_20 \_\_\_\_ ja kesto (1vk/2vk) \_\_\_\_\_

### Matkan varaus:

4. Miten varasit matkasi?  
☐ Puhelimitse    ☐ Internetistä    ☐ Matkatoimistosta    ☐ Muu
5. Mistä matkatoimistosta varasit matkan?  
☐ Matkatoimisto Hispania Oy    ☐ Matkatoimisto Matka-Vekka Oy  
☐ Matkatoimisto Area Oy    ☐ Suomen Matkatoimisto Oy  
☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Merkitse rastilla (X) mielipidettäsi lähinnä oleva vastaus tai vastaa sanallisesti sitä pyydettyä kiitos. **En osaa sanoa (1), Huonosti (2), Tyydyttävästi (3), Hyvin (4) ja Erittäin hyvin (5).**

### Ennen matkaa:

- |  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. Miten sinua palveltiin lomaa varatessa?                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Pitivätkö esitteen tiedot kohteesta paikkansa?              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Pitivätkö Hispanian Internet-sivujen tiedot paikkansa?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Pitivätkö matkan myyjän antamat tiedot kohteesta paikkansa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Lentoyhtiö:

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Miten lähtöselvitys sujui?                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Miten matkustamon henkilökunta palveli sinua?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Miten lennon ateria tarjonta vastasi odotuksiasi? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Ympäristö:

13. Onko sinusta kohteen ympäristöasioissa (roskat, lajittelu, energiansäästö yms.) parannettavaa? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



**En osaa sanoa (1), Huonosti (2), Tyydyttävästi (3), Hyvin (4) ja Erittäin hyvin (5).**

**Palvelut lomakohteessa:**

		1	2	3	4	5
14.	Miten vastaanotto lentoasemalla sujui?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Miten kuljetus hotelleihin sujui?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Miten tervetulokirje palveli tarpeitasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Vastasiko tervetulotilaisuus odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Löysitkö hotellikansiota tarvitsemasi tiedot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Olivatko oppaat tavoitettavissa tarvittaessa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Miten oppaat palvelivat sinua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Retket ja opastus kohteessa:**

21.	Mille retkelle/retkille osallistuit? _____					
		1	2	3	4	5
22.	Vastasiko retki/retket odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Vastasiko opastus retkillä odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Majoituspalvelut kohteessa:**

		1	2	3	4	5
24.	Miten hotellin henkilökunta palveli sinua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Miten siivouksesta ja siisteydestä huolehdittiin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Mikäli matkan hintaan kuului aamiainen tai puolihoito tai all inclusive, maistuiko ruoka?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Miten hotellin sijainti palveli tarpeitasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Pitivätkö ennakotiedot hotellista paikkaansa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Loman kokonaisvaikutelma:**

		1	2	3	4	5
29.	Miten lomakohteen kokonaisvaikutelma vastasi odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Miten lennon kokonaisvaikutelma vastasi odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Miten majoituksen kokonaisvaikutelma vastasi odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Miten retkien kokonaisvaikutelma vastasi odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Miten opaspalvelumme ja opastus vastasi odotuksiasi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Mistä matkallasi pidit erityisesti? _____					
35.	Suosittelisitko kyseistä lomakohdetta ystävällesi? Jos et, niin miksi? _____	<input type="checkbox"/>	Kyllä	<input type="checkbox"/>	En	



**Seuraava loma:**

36. Millainen loma sinua kiinnostaisi seuraavaksi? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)  
☐ Rantaloma    ☐ Kaupunkiloma    ☐ Vaellusmatka    ☐ Omatoimimatka  
☐ Aktiiviloma    ☐ Golfmatka    ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_
37. Minkä pituinen on mieleisesi matkan kesto? (valitse yksi vaihtoehto)  
☐ Viikonloppu    ☐ 5 päivää    ☐ 1 viikko    ☐ 10 – 11 päivää  
☐ 2 viikkoa    ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_
38. Mikä on lomamatkasi tärkein valintakriteeri? (valitse kolme tärkeintä)  
☐ Matkatoimisto    ☐ Lentoyhtiö    ☐ Lomakohte  
☐ Palvelut lomakohteessa    ☐ Kohteen sopivuus lapsille    ☐ Hotelli  
☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mielipiteesi Matkatoimisto Hispaniasta ja matkasta:**

39. Suositteletko Hispaniaa matkanjärjestäjänä ystäville?    ☐ Kyllä    ☐ En  
 Jos et, niin miksi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
40. Miksi valitsit Hispanian ja kyseisen kohteen? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
41. Mitä mielestäsi tulisi parantaa Hispanian palveluissa ja järjestelyissä?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
42. Muuta palautetta matkastasi: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
43. Ikäsi?    ☐ alle 26 v.    ☐ 26 – 45 v.    ☐ 46 – 65 v.    ☐ yli 66 v.

**Yhteystietosi:**

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

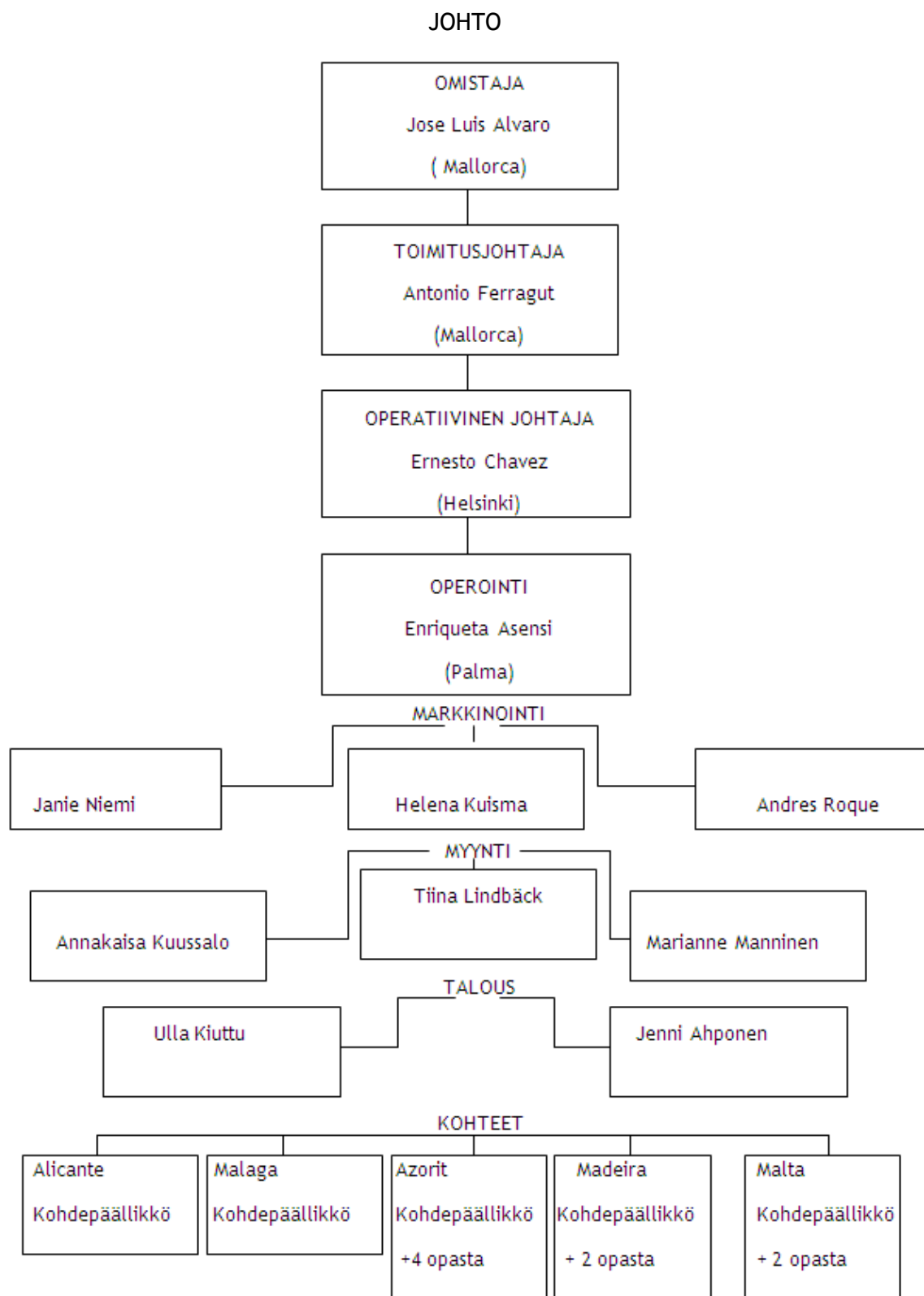
Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Haluan, että minulle lähetetään tarjouksia ja uutisia sähköpostitse Hispaniasta.

☐ Kyllä    ☐ En**Kiitos vastauksistasi!**



## LIITE 2. Organisaatiokaavio



LIITE 3. Ohjeet henkilökunnalle.



HISPANIA OY

Ohjeet ja palautteiden kirjaaminen asiakaspalautejärjestelmään

## Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	51
2 Tavoitteet.....	52
3 Asiakaspalautteiden seuranta .....	52
4 Palautteiden kirjaaminen ja analysointi.....	53
5 Ohjeet Excel 2003 .....	53

## 1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yrityksille elintärkeää. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä parempi on yleensä palvelukin. Tähän yritykset pyrkivät palveluissaan ja tuotteissaan, pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja onnellisina. Hyvä asiakaspalvelu on myös monelle yritykselle kilpailuetu. Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen kertoo paljon yrityksen toiminnan laadusta. Jos laatuun ollaan tyytyväisiä, on varmasti asiakkaitakin enemmän.

Tyytyväinen asiakas tulee varmasti käyttämään saamiaan palveluita tai tuotteita uudelleen. Yritykselle on siten tärkeää myös huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän mielipiteistään. Yrityksen tulee myös miettiä mikä toisi lisäarvoa asiakkaalle ja miten edistää hyvää jo olemassa olevaa palvelua, johon asiakas on jo tyytyväinen.

Tyytyväinen asiakas kertoo yleensä tyytyväisyydestään ja saamastaan hyvästä palvelusta muille ihmisille. Näin voidaan sanoa, että tyytyväinen asiakas on yritykselle paras mainos. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ihmiselle tyytyväisyydestään. Sen sijaan saman tutkimuksen mukaan huonosta palvelusta ja tyytymättömyydestä asiakas kertoo jopa yhdelletoista muulle henkilölle. Yrityksen henkilöstön siis tulee tästä syystä pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta.

Asiakastyytyväisyyttä mitataan useimmiten erilaisilla kyselyillä tai saadaan palautetta suoraan kasvotusten. Varsinkin palvelualalla kyselyiden tuoma tieto on todella tärkeää, jotta palvelun laatua pystytään parantamaan ja seuraamaan asiakkaiden mielipiteitä ajan tasalla. Myös negatiivisesta palautteesta yritykselle on paljon apua, jotta huomataan ajoissa palvelun huonotkin puolet, ja niihin pystytään siten vaikuttamaan ja muuttamaan asioita nopeasti.

Hyvä asiakaspalautejärjestelmä antaa eväät yrityksen asiakaspalvelun kehittämiseen. Jokaisella yrityksellä, joka kerää jonkinlaista asiakaspalautetta, tulisi olla joku järjestelmä mihin palautteet kirjataan. Ilman hyvää järjestelmää tai suunnitelmaa palautteita ei käsitellä ja arvokas tieto niistä valuu hukkaan. Näiden ohjeiden tarkoituksena on antaa tietoa siitä, miten palautteet käydään läpi, miten ne analysoidaan ja miten niitä hyödynnetään. Avainsanana on asiakastyytyväisyys!

## 2 Tavoitteet

Tavoitteena on saada asiakaspalautejärjestelmä toimimaan nykyistä paremmin ja käydä palautteet läpi syvällisemmin. Siihen auttaa oikeanlainen järjestely ja aikatauluttaminen, jotta satoja palautteita ei kertyisi toimistoon aina kauden päätyttyä.

Uusittu Excel-tilukko antaa uuden ilmeen palautteiden kirjaamiseen. Jatkossa on tarkoitus, että kohteissa saadut asiakaspalautteet myös kirjataan heti paikan päällä, ja sitten lähetetään kuukausittain ne Suomeen toimistolle. Näin vältetään palautteiden kasaantuminen. Tavoitteena on saada tämä uusittu järjestely toimimaan ja ottamaan uusi palautteiden kirjaamistapa käyttöön Hispania Oy:llä vuoden 2010 alusta jokaisessa kohteessa ja toimistossa.

Tavoitteena on palautteisiin syventyminen ja niiden hyödyntäminen yrityksen toiminnassa, joten niiden läpi käymiseen ja analysointiin panostetaan enemmän.

Hispania Oy ottaa tavoitteeksi tilukoida kaikkien kohteiden palautteet ja analysoida ne, jonka jälkeen niistä saadut tulokset käydään läpi koko henkilökunnan kesken.

Palautteista saadut tulokset voi myös ottaa käyttöön esimerkiksi kehityskeskusteluissa. Asiakaspalautetta voidaan hyödyntää Hispania Oy:n kehittäessä tai suunnitellessa palveluita, retkiä sekä kohdetarjontaa.

Tavoitteena on saada kokonaisuudessaan toimiva asiakaspalautejärjestelmä koko Hispania Oy:n henkilökunnalle, jotta toimintaa voidaan kehittää ja parantaa parhain mahdollisin tavoin.

## 3 Asiakaspalautteiden seuranta

Asiakaspalautejärjestelmää kehitetään ja sen seuranta parannetaan, joten jokaiseen kohteeseen otetaan käyttöön palautteiden seuraamiseen ja kirjaamiseen tarkoitettu Excel-tilukko. Tarkoitus on, että kohteista saadut palautteet kirjataan heti tilukkoon ja käydään ne pääpiirteittäin läpi niitä kirjatessa. Joka kuukausi ne sitten lähetetään Suomeen toimistolle, jossa ne kootaan yhteen ja analysoidaan tarkemmin. Kuukausittainen palautteiden lähettäminen säästää aikaa ja vaivaa, niitä kauden päätyttyä sitten tarvitse enää kirjata satoja lomakkeita, tämän vuoksi aikataulussa pysyminen on suotavaa. Myös kuukausittainen seuranta parantaa palveluamme, sillä ongelmiin tai huonoon palautteeseen voidaan puuttua välittömästi.

On tärkeää ottaa palautteet huomioon ja muistuttaa myös asiakkaita palauttamaan ne. Näin pystytään parantamaan toimintaa ja puuttumaan negatiivisiin palautteisiin sekä kehittämään

mahdollisia ongelmakohtia. Kaikenlainen palaute on siis tärkeää, jotta pystytään vaikuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla toimintaamme ja asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Palautteet kirjataan Excel-taulukkoon kokonaisuudessaan eri kohteiden kauden päättyessä. Silloin oppaiden lähettämät palautteet kaudelta kootaan yhteen taulukkoon analysointia varten. Jokaisella kohteella on hyvä olla oma kansionsa, johon kootaan kaikki palautteet kuukausittain ja vuosittain. Esimerkiksi kansiot Azorit 2010, Madeira 2010 jne. joiden sisällä on kuukausittaiset palautteet.

#### 4 Palautteiden kirjaaminen ja analysointi

Palautteet kootaan joka kohteesta taulukkoon kuukausittain. Kun kausi päättyy, kerätään kaikki siltä kaudelta saadut palautteet yhteen taulukkoon, jolloin analysointi on helpompaa. Jokaisen kohteen palautteet on hyvä kansioida kohteen nimellä ja vuodella, jotta ne eivät sekoitu keskenään ja analysointi tulee oikeasta kohteesta ja niitä on helppo eritellä sekä ver-  
tailla.

Palautteiden analysointi tapahtuu kohteen kauden päättyttyä. Silloin kaikki palautteet on kirjattu Excel-taulukkoon. Vastauksista tehdään Excelin taulukkolaskennalla kuvioita tai kaavioita, joiden avulla analysointi helpottuu ja on selkeää kaikille.


Kaaviot ja kuvat näyttävät palautteiden vastausten hajonnan ja asiakastyytyväisyyden. Palautteista voidaan myös ottaa keskiarvoja, esimerkiksi palvelun laadusta, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet Hispania Oy:n palveluun.

Kun halutuista osioista tai kysymyksistä on tehty analysointi ja havainnollistavat kuviot, pidetään henkilökunnan kesken palaveri, jossa tulokset käydään läpi. On hyvä esitellä asiakaspalautteiden tulokset kaikille, sillä asiakaspalaute liittyy niin palveluun, matkan varaamiseen, toimintaan kohteessa kuin myös koko Hispania Oy:n toimintaan, ja tällöin palaute koskee koko henkilökuntaa.


Oman henkilökunnan kesken voidaan sopia ja neuvotella paras mahdollinen tapa käydä läpi palautteet. Jos palaverit ja kokoukset ovat vaikeaa järjestää koko henkilökunnalle, voidaan tuloksia käydä läpi myös sähköpostitse.

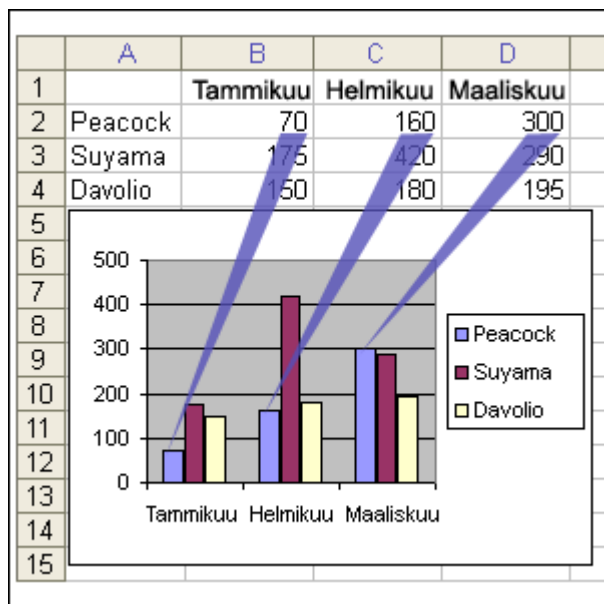
#### 5 Ohjeet Excel 2003 kaavion luominen

[Kaavion mukauttaminen luonnin yhteydessä](#)

1. Valitse solut, jotka sisältävät kaaviossa käytettävät arvot.
2. Napsauta **Ohjattu kaavion luominen** -painiketta .
3. Seuraa ohjatun kaavion luomisen ohjeita.

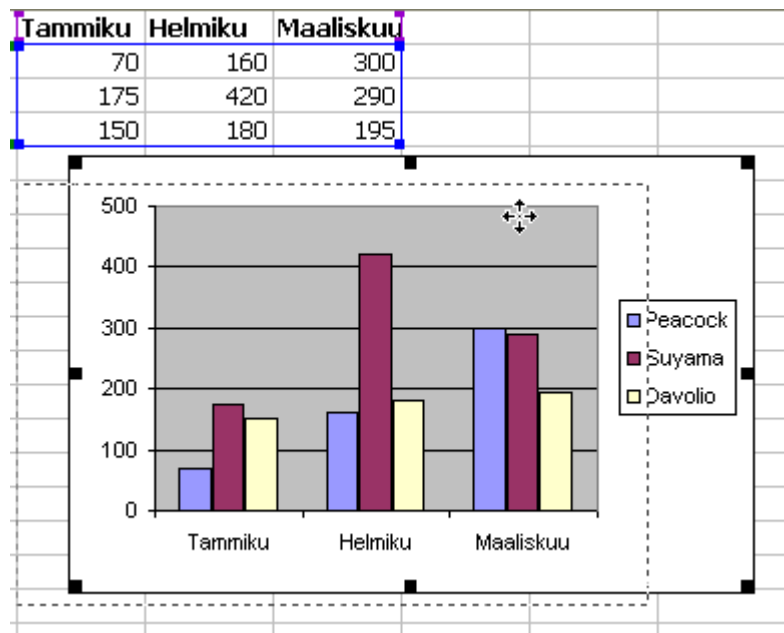
#### Myöhemmin mukautettavan peruskaavion luominen

4. Tuo **Kaavio**-työkalurivi näkyviin valitsemalla **Näytä**-valikosta **Työkalurivit** ja sitten **Kaavio**.
5. Valitse solut, joiden sisältämiä arvoja haluat käyttää kaaviossa.
6. Napsauta **Kaaviolaji**-painiketta .



Laskentataulukon riveistä tulee kaavion pylväitä. Rivin otsikoista tulee kaavion selitteitä ja sarakkeiden otsikoista tulee luokkien nimiä, jotka näkyvät kaavion alaosassa.

2. Kullekin myyjän tiedot sisältävälle riville on annettu väri tässä kaaviossa. Kaavion **selite**, joka luodaan laskentataulukon rivien otsikoista, kertoo, millä värillä kukin myyjä on esitetty. Esimerkiksi kunkin myyjän tiedot on esitetty kolmella erillisellä pylväällä, joista kukin edustaa yhtä kuukautta.
3. Kaaviossa näkyvä Paavolan tammikuun pylväs tulee laskentataulukon solusta B2, helmikuun pylväs solusta C2 ja maaliskuun pylväs solusta C3. Kunkin pylvään korkeus määräytyy sitä vastaavan solun arvon mukaan. Näet yhdellä silmäyksellä, mikä on kunkin myyjän tulos toisiin myyjiin verrattuna kuukausittain.
4. Kaavion vasempaan reunaan Excel on luonut asteikon, josta näet, mikä on kunkin pylvään osoittaman myynnin arvo.
5. Laskentataulukon sarakkeiden otsikot näkyvät nyt kaavion alaosassa. Otsikot osoittavat luokat, joiden mukaan laskentataulukon rivit on järjestetty.



Ohjattu toiminto on sijoittanut tämän kaavion samaan laskentataulukkoon, jossa tiedot ovat. Voit siirtää kaavion toiseen paikkaan laskentataulukossa vetämällä.

Kaikki laskentataulukon tietoihin tehdyt muutokset näkyvät heti kaaviossa.

Ohjattu toiminto on sijoittanut tämän kaavion laskentataulukkoon **objektiksi** yhdessä tietojen kanssa, kuten kuva osoittaa. Kaavio voidaan myös sijoittaa työkirjaan eri sivulle.

Kun kaavio on objekti, se voidaan siirtää ja sen kokoa voidaan muuttaa, kuten tässä harjoituksessa opit tekemään. Se voidaan myös tulostaa yhdessä lähdetietojen kanssa.